GEORGE

RITZER

GLOBALIZAREA NIMICULUI

cultura consumului și paradoxurile abundenței

spații publice



HUMANITAS

marketing media comunicare teorie socială

spații publice

George Ritzer (n. 1940) este unul dintre cei mai cunoscuți sociologi contemporani, cu contribuții esențiale în sociologia consumului, teoria globalizării, metateorie sociologică, teorie socială modernă și postmodernă. Celebritatea sa a depășit granițele lumii academice odată cu *Mcdonaldizarea societății* (*The McDonaldization of Society*, 1993), bestseller tradus până acum în cincisprezece limbi și care, alături de alte volume ale sale, cum ar fi *The Globalization of Nothing* (2004, 2007), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (1999) sau *Expressing America: A Critique of the Global Credit-Card Society* (1995), adâncește explorările sociologice ale unor autori precum Max Weber sau Jean Baudrillard. Ritzer reconceptualizează universul în care trăim, descriind modul în care lumea obiectelor modifică relațiile dintre oameni și semnificația interacțiunilor sociale. În impresionanta sa bibliografie un loc central îl ocupă cele trei enciclopedii de sociologie pe care le-a coordonat, printre care și *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, în unsprezece volume. În prezent este *distinguished professor* la Universitatea Maryland.

GEORGE RITZER

GLOBALIZAREA NIMICULUI

cultura consumului și paradoxurile abundenței

Traducere de
Raluca Popescu

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Coperta: Angela Rotaru
Corector: Georgeta-Anca Ionescu
DTP: Denisa Becheru

Tipărit la „Pro Editură și Tipografie“

George Ritzer
The Globalization of Nothing 2

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
RITZER, GEORGE
Globalizarea nimicului: cultura consumului și paradoxurile abundenței / George Ritzer; trad.: Raluca Popescu. – București: Humanitas, 2010
ISBN 978-973-50-2578-6
I. Popescu, Raluca, trad.
316

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30
C.P.C.E. – CP 14, București
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.libhumanitas.ro

Cuprins

Pentru Sue,
care înseamnă cu adevărat ceva

Prefață

Lucrarea de față își propunea să fie o simplă revizuire efectuată la scurt timp după publicarea celei dintâi ediții a *Globalizării nimicului*. Eram satisfăcut de textul respectiv și mi-am închipuit că o nouă ediție ar presupune doar unele schimbări minore. Însă, odată ce am început să demontez cartea pentru a-i verifica piesele componente, așa cum fac mecanicii auto, mi-am dat seama că sub capotă se ascund o serie de probleme. În primul rând, am descoperit că am scris de fapt două cărți. Prima, cea pe care mi-o și propusesem inițial, trata despre globalizare și în special despre glocalizare și pandantul său, grobalizarea – termen pe care l-am avansat în această lucrare. A doua carte avea drept temă percepția mea asupra noțiunilor de „nimic“ și „ceva“*, precum și continuumul ceva–nimic. Am constatat că, preocupat fiind să aprofundez și să explic accepția mea asupra acestor termeni, accepție care nu corespunde folosirii lor curente, aceasta a căpătat în carte o pondere mai mare decât discuția asupra globalizării, distrăgând astfel atenția de la tema principală.

Prin urmare, primul lucru pe care mi l-am propus a fost să (re)scriu totul într-o singură carte, care să se concentreze pe tema principală – globalizarea. Astfel, lucrarea de față este într-o mai mare măsură o carte despre globalizare, fapt dovedit de

* Acesta este unul dintre puținele locuri în care George Ritzer plasează între ghilimele cele două concepte. Am optat, totuși, de cele mai multe ori, pentru plasarea acestor termeni între ghilimele (cu excepția titlurilor de capitole și subcapitole), pentru a evita echivocul între valoarea substantivală, conceptuală, și cea pronominală a celor două cuvinte (n. tr.).

primul capitol, refăcut aproape în întregime, care oferă acum o perspectivă asupra globalizării, o trecere în revistă a teoriilor referitoare la acest fenomen și a modalităților în care am abordat în demersul meu aceste realități. De asemenea, și ultimele patru capitole ale cărții sunt dedicate afinităților elective care se regăsesc în globalizarea nimicului, implicațiilor abordării prin care am teoretizat relația dintre globalizare și cultură, implicațiilor pe care le are înțelegerea culturii consumului și a opoziției generate de aceasta, precum și modalităților de acomodare, la nivel global, cu principala problemă identificată în lucrarea de față – sărăcirea în mijlocul unei abundențe monumentale.

Întrucât am dorit în primul rând să scurtez cartea pentru a-i scoate mai bine în evidență tezele principale, faptul că am acordat o mai mare atenție globalizării a presupus o necesară reducere a spațiului alocat conceptelor de „nimic“ și „ceva“. Cele două capitole din prima ediție a cărții în care erau conceptualizate aceste două noțiuni au fost păstrate, cu unele modificări, iar Capitolul 2 are acum alt titlu: „Nimic (și ceva): o altă reconceptualizare“ (prima reconceptualizare fiind glocalizarea-grobalizarea, prezentă în primul capitol). Capitolul 3 este cel mai puțin modificat, își păstrează titlul – „Nulitățile“ – și rămâne dedicat prezentării non-locurilor, non-lucrurilor, non-persoanelor și non-serviciilor, precum și reversului acestora – locurile, lucrurile, persoanele și serviciile. Capitolul 4 este în întregime nou și reunește, sub titlul „Nimic: precauții și precizări“, o serie de probleme expuse disparat de-a lungul primei ediții. Astfel, conceptele de „nimic“ și „ceva“ sunt abordate acum coerent și concis în trei capitole consecutive.

Tot pentru a scurta cartea și a-i oferi o mai mare coerență, unele lucruri au fost eliminate din această ediție. Fostul Capitol 6, care discuta despre site-urile de consum de pe Internet, a fost eliminat, nu pentru că subiectul nu ar fi fost interesant, ci deoarece lua în discuție mai mult conceptele de „nimic“ și „ceva“ decât globalizarea și glocalizarea. Apendicele a fost și el eliminat. Aborda probleme importante, și de aceea îi rog pe cititorii interesați de aspectele filozofice și metodologice legate de conceptualizarea

nimicului să nu ocolească prima ediție a cărții. Am hotărât să renunț la el nu doar pentru că oricum cititorii interesați îl pot găsi în prima ediție, ci și din cauză că nu se ocupa de globalizare. O serie de paragrafe referitoare la „nimic“ răspândite prin carte și care nu au putut fi integrate în actualul Capitol 4 au fost și ele eliminate.

Prin urmare, lucrarea de față este o carte mai scurtă și mai coerentă care se ocupă de globalizare, de modul în care aceasta este legată de „nimic“ și „ceva“.

Principalele adăugiri se află, în marea majoritate, în discuția despre globalizare. Capitolul 1 oferă o perspectivă asupra globalizării și teoriilor globalizării, pentru a situa în context contribuția acestei cărți la bibliografia domeniului. Capitolul 6 este aproape în întregime nou și, examinând și criticând lucrări care abordează glocalizarea, localizarea și domesticirea, urmărește să demonstreze necesitatea ideii de grobalizare în teoria globalizării, de vreme ce grobalizarea este prezentă explicit sau implicit în analizele respective, chiar dacă ele resping sau critică acest concept. Capitolul 7 conține mult material inedit, mai ales o discuție despre cultura consumului și globalizarea acesteia, precum și despre rolul brandingului în acest proces. Deși preia material din ediția anterioară, Capitolul 8 este nou, deoarece aduce în discuție aspecte noi (de exemplu consumul creativ și comunitățile de brand) și se axează acum pe posibilele soluții la problemele identificate în carte. Sper ca, după lectura acestei ediții revizuite, cititorii să capete o nouă perspectivă asupra globalizării și să devină conștienți de problemele pe care le ridică globalizarea nimicului, precum și de necesitatea contracarării aspectelor sale pernicioase.

Vreau să îi mulțumesc lui Becky Smith, editor la Pine Forge Press, pentru că și-a asumat „demontarea“ primei ediții a cărții. Analiza făcută de ea mi-a permis să arunc o privire proaspătă asupra lucrării mele și să constat coexistența a două cărți într-una singură. Observațiile lui Becky mi-au întărit părerea potrivit căreia cartea ar fi trebuit să se axeze mai mult pe globalizare. Felul în care am reconstruit cartea nu respectă întocmai sugestiile

lui Becky, însă nu aș fi reușit să duc la bun sfârșit acest demers fără ajutorul ei.

Trebuie să îi mulțumesc lui Ben Penner, redactorul meu de la Pine Forge, pentru că a crezut în această carte, ca în toate cărțile pe care le-am publicat la această editură, și pentru ajutorul material și intelectual pe care mi l-a oferit. Tot el a găsit patru referenți extraordinari pentru această ediție revizuită – Diana Stukuls Eglitis, Celestino Fernandez, Karen Bettez și o a patra persoană, care a ținut să rămână anonimă. Primii trei au fost și rămân recenzenții pe care mă bazez atât pentru planurile, cât și pentru reeditările lucrărilor pe care le-am încredințat editurii Pine Forge Press.

1. Globalizarea
O reconceptualizare

Ori de câte ori intri pe World Wide Web (www), pătrunzi, prin definiție (doar este vorba de ceva „worldwide“), într-o realitate globală. Aproape orice căutare pe Google va avea ca rezultat numeroase site-uri din toate colțurile lumii. Cu doar câteva clickuri îți poți cumpăra aproape orice de oriunde. De exemplu, poți descărca de oriunde, adesea contra unei sume, muzică, texte sau chiar materiale pornografice. În unele cazuri, mai ales când e vorba despre pornografie, sursele pot fi, și chiar sunt, de obicei, situate oriunde (sau peste tot).

Un drum până la cel mai apropiat mall înseamnă – deși cumpărătorul nu este neapărat conștient de acest lucru – o experiență globală. Faptul este evident dacă stai un pic să te gândești la mărfurile de acolo. De exemplu, am cumpărat de curând de la mall trei tricouri Russell aparent identice. Când am ajuns acasă și m-am uitat la etichete, am constatat că, deși arătau la fel și aveau același logo, fiecare dintre ele era produs într-o altă țară din Lumea a Treia. Un magazin de electronice oferă în aceeași măsură ocazia unei experiențe globale, deoarece mai toate produsele de la raft sunt fabricate altundeva. O simplă examinare a bunurilor oferite spre vânzare în aproape orice magazin sau mall ne va arăta că doar foarte puține obiecte sunt produse în țara cumpărătorului (presupunând, desigur, că acesta nu este chinez). Se poate spune că la mall întreaga lume e de vânzare.

Lăsând deoparte produsele pe care le vinde, mallul în sine devine tot mai global. De exemplu, multe dintre mallurile din zona unde

locuiesc (o suburbie din Maryland) și din zona unde îmi petrec vacanța de iarnă (Sarasota, Florida) aparțin sau sunt în administrarea unei firme australiene, Westfield (care are participații în mai multe malluri din America decât din Australia și deține, de asemenea, malluri în Noua Zeelandă și Marea Britanie). Mai mult, numeroase magazine sunt puncte de vânzare ale unor lanțuri deținute de companii străine. Situația aceasta este mai frecventă în afara Statelor Unite, deoarece majoritatea lanțurilor sunt de proveniență americană. Însă în ultima vreme lanțurile înființate în afara Statelor Unite ajung să-și facă simțită prezența în mallurile americane. Printre ele se numără The Body Shop (Marea Britanie), Pollo Campero (Guatemala), H&M (Suedia), ca să nu mai vorbim de magazinele Ikea (Olanda, via Suedia), tot mai vizibile în Statele Unite.

Și în industria auto se întâmplă la fel. Dealerii oferă spre vânzare mașini produse de companii ale căror sedii centrale, dacă nu și uzine, se află în altă țară. Astfel, în multe zone ale lumii, cumpărătorul va achiziționa o mașină produsă de o companie cu sediul în Japonia, Coreea, Germania și, în viitorul nu foarte îndepărtat, China. Dacă ești american, probabilitatea să cumperi o mașină de la un fabricant american este tot mai scăzută și, din această cauză, companiile se confruntă cu mari probleme financiare, își restrâng numărul de muncitori și de linii de producție și sunt amenințate de spectrul falimentului. Mai mult, dacă un american își cumpără o mașină „americană", este foarte probabil ca majoritatea pieselor din care a fost asamblată să fie produse în altă țară.

Viața noastră de zi cu zi, mai ales în domeniul consumului (descris în situațiile de mai sus și din care vom extrage majoritatea exemplelor oferite în această carte), devine tot mai globalizată. Însă, deși mă voi referi, pentru o mai bună desfășurare a demersului meu, mai ales la cazuri din zona consumului, trebuie spus că acesta nu reprezintă decât vârful aisbergului. În termenii unui gânditor contemporan, trăim într-o „eră globală"[1]. Globalizarea nu

este doar tot mai prezentă în viața noastră, ci capătă o relevanță și o importanță crescânde pentru numeroase procese și probleme generale, printre care inegalitatea dintre țări și zone ale globului (Nord–Sud), inegalitatea de clasă, inegalitatea de gen, democratizarea etc. Aproape toate țările și viețile a miliarde de oameni de pretutindeni sunt transformate, uneori dramatic, de globalizare[2]. Impactul ei, vizibil la orice nivel, este mai accentuat și mai evident în domeniul economic, în activitatea companiilor transnaționale și a organismelor internaționale cum ar fi Organizația Mondială a Comerțului (OMC), Fondul Monetar Internațional (FMI), Forumul Economic Mondial (FEM) și Banca Mondială, precum și în acțiunile organizațiilor care li se opun acestora – Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Federation, Clean Clothes Campaign și Forumul Social Mondial (FSM). Importanța celor dintâi și intensitatea protestelor pe care le suscită acestea din partea celor din urmă, precum și consecințele pe care le-au avut acțiunile ambelor tipuri de organizații în numeroase zone ale lumii demonstrează cât de semnificativ este impactul globalizării.

Și mai vizibile, deși importanța lor scade în fața expansiunii organizațiilor globale de genul celor enumerate mai sus – OGI (organizații guvernamentale internaționale) și ONGI (organizații nonguvernamentale internaționale) –, relativ independente de statele naționale, sunt acțiunile acestor state, în special ale Statelor Unite, pe scena internațională. În ultimii ani, ele au constat mai ales în intervenții militare și, în clipa de față, în ocupația militară americană din Irak și Afganistan. Desigur, Statele Unite susțin că aceste acțiuni globale sunt cauzate de alte acțiuni globale, în special de terorismul internațional și mai ales de atacurile din 11 septembrie 2001 asupra Turnurilor Gemene și Pentagonului.

Aceste schimbări produse în viața de zi cu zi și în câmpul consumului, activitățile organizațiilor economice globale și ale statelor, acțiunile și reacțiile la acțiunile teroriste globale, precum și multe alte lucruri au generat în rândul oamenilor obișnuiți, oamenilor de afaceri, politicienilor, scriitorilor și comunității academice un interes sporit față de globalizare.[3]

În momentul de față literatura de specialitate despre globalizare se îmbogățește datorită abordărilor din aria relațiilor internaționale, a științelor politice, antropologiei, economiei și sociologiei. Analiza noastră se va sprijini în primul rând pe demersurile celei din urmă. Lucrările teoretice din domeniul sociologiei și din domeniile conexe oferă punctul de pornire pentru această carte. În ultimii ani, am asistat la apariția unui corpus de texte care poartă numele de teorie a globalizării.[4]

Deși această teorie este multidisciplinară prin definiție, vom folosi în principal contribuțiile sociologice și interpretările sociologice ale lucrărilor teoretice provenite din alte domenii academice. Teoria globalizării nu a apărut doar în urma eforturilor de a înțelege schimbările sociale discutate mai sus, ci și datorită unor noi dezvoltări interne ale teoriei sociale, mai ales datorită reacției la o serie de interpretări timpurii[5], cum ar fi teoria modernizării[6]. Această teorie[7] era caracterizată de orientarea spre aspecte de interes în Vest, de preeminența acordată proceselor care aveau loc în Occident și de ideea că restul lumii va urma aceeași cale, devenind mai democratică, mai capitalistă, mai consumistă etc. Alte teorii (de exemplu teoria sistemului mondial[8] și teoria dependenței[9]) au apărut cel puțin în parte ca reacție la o asemenea viziune pozitivă asupra Vestului (și a Nordului în comparație cu Sudul, de altfel) și au oferit perspective internaționale critice la adresa Vestului (și Nordului) provocate mai ales de exploatarea altor regiuni ale globului. Însă și aceste teorii păstrează în centrul atenției statul național și Occidentul, chiar dacă privite cu un ochi critic.

Cu toate că există multe versiuni de teorie a globalizării, aproape toate tind să renunțe la a se mai concentra asupra statului național, asupra Vestului și Nordului, examinând, în schimb, procesele transplanetare care se produc în mai multe direcții și pe cele independente de vreun stat sau de vreo zonă a globului.[10] Astfel, Ulrich Beck (alături de mulți alții) susține necesitatea unei teorii a globalizării (și a unei științe sociale – inclusiv sociologia – în general) caracterizate de o orientare „cosmopolită“[11]. Aceasta ar presupune deplasarea interesului dinspre

Vest și Nord și mai ales dinspre statul național spre procesele transplanetare cum ar fi „rețelele“ și „fluxurile“ globale (*v.* mai jos).

Există deci motive întemeiate, atât intrinsece, cât și extrinsece domeniului academic, pentru sporirea interesului față de globalizare în general și față de teoria globalizării în particular, dar globalizarea nu este nici simplă, nici lipsită de ambiguități; termenul acoperă un spectru larg de fenomene diverse. Pentru a aborda această complexitate, avem nevoie de o definiție a *globalizării*: „răspândirea mondială a unor practici, extinderea relațiilor dincolo de limitele continentelor, organizarea vieții sociale la scară globală și sporirea unei conștiințe globale comune“.[12, 13]

Aspecte esențiale în studiul globalizării

În accepția în care este folosită, noțiunea de globalizare cuprinde o serie de procese transplanetare care, deși au amploare globală, pot fi separate (cel puțin pentru ușurarea argumentației). Cartea de față nu își propune să abordeze toate procesele și aspectele globalizării[14], dar în momentul de față îi putem oferi cititorului o perspectivă asupra amplorii și complexității acestui subiect și a literaturii legate de el, ambele încă în plină dezvoltare.

În studiul globalizării, *economia* în general și rolul *corporațiilor transnaționale* (cum ar fi Toyota, Microsoft sau Exxon) în special s-au bucurat de cea mai mare atenție. Majoritatea observatorilor consideră *corporațiile transnaționale* drept cei mai importanți actori mondiali sau unele dintre primele trei forțe care acționează la nivel global.[15]

Alt subiect de mare interes pentru cei care studiază globalizarea este *politica*, mai ales rolul *statelor naționale* în acest proces.[16] Opinia potrivit căreia puterea statului național este erodată de numeroase schimbări sociale – granițele tot mai permisive, importanța tot mai mare a entităților suprateritoriale (ONU, UE, Banca Mondială) sau chiar a entităților subteritoriale (relații între diferite regiuni ale aceleiași țări) – este majoritară. Totuși, chiar dacă acceptăm declinul statului național, acesta încă rămâne un factor important al globalizării.[17]

Altă forță tot mai importantă în cadrul globalizării o constituie ONG-urile internaționale și organismele internaționale menționate mai sus. ONG-urile internaționale, mai ales Forumul Social Mondial, sunt percepute drept germeni ai unei *societăți civile* globale care ar putea reprezenta o alternativă la organizațiile politice și economice globale.[18]

În literatura de specialitate se vorbește, de asemenea, pe larg despre apariția unui nou tip de *oraș*, orașul „global"[19] (și, mai extins, „mondial"[20]). Acesta este o unitate subteritorială angajată în relații globale care depășesc în totalitate sau în mare măsură statele naționale (de exemplu, tranzacțiile financiare implicând direct trei orașe globale – New York, Tokio și Londra –, locul celor mai ample tranzacții bursiere din lume[21]).

Globalizarea și mai ales apariția unor piețe globale sau felul în care pot fi create, deservite ori acaparate sectoarele acestor noi piețe prezintă, firește, un mare interes pentru cei care se ocupă de domeniul *afacerilor*. Au apărut o serie de ideologii care susțin globalizarea afacerilor, iar aceste *ideologii* sunt analizate de observatori și critici ai afacerilor globale, mai ales în varianta capitalistă a acestora.[22]

Tehnologia, mai ales apariția unor noi tehnologii de vârf, este legată de aproape toate aspectele globalizării. În stadiul ei actual, ca să nu mai vorbim de ceea ce va deveni în viitor, globalizarea nu ar fi fost posibilă fără dezvoltarea tehnologică. Principalele realități relevante sunt sateliții, care au permis mass media să devină o forță globală[23], calculatorul și Internetul[24] (inclusiv rolul acestora în apariția diviziunii digitale globale și a altor inegalități[25]) sau tehnologiile informației, care transformă numeroase domenii, inclusiv pe cel militar (așa cum este cazul Statelor Unite și, la o scară mai mică, al celorlalte țări dezvoltate), de la lupta corp la corp până la rachetele lansate din avioane, de pe nave sau chiar din avioane pilotate prin radio.[26]

Mai există și subiecte cum ar fi relația dintre globalizare și religie[27], sport[28], muzica pop[29] și aproape toate aspectele lumii sociale. De exemplu, în 2006 a avut loc primul campionat global de baseball, World Baseball Classic, la care au participat, printre

altele, echipe din Africa de Sud, Cuba, Statele Unite, Japonia, Coreea și China.

De o mare atenție se bucură și relația dintre globalizare și o serie de *probleme sociale*, cum ar fi *sărăcia* și *inegalitatea economică* în general[30] sau *inegalitățile* flagrante din domeniul *asistenței medicale*[31], *criminalitatea*[32] și *corupția*[33] globală, *sexul* global[34] și *industria internațională a sexului*[35], *terorismul*[36]. Impactul adesea *negativ* al globalizării asupra *vieții agrare*[37] și *mediului*[38] este, de asemenea, o temă de mare interes. Toate aceste probleme, și multe altele, au generat un interes considerabil față de *etica și moralitatea* globalizării[39], precum și numeroase eforturi de rezolvare, printre care *rezistența* la globalizare, cel puțin în forma ei actuală.[40]

Aspectul de care ne vom ocupa cel mai mult în această lucrare este globalizarea *culturii*[41] în general, mai ales globalizarea *culturii consumului*.[42] Vom examina pe larg răspândirea globală a culturii consumului în general, a produselor, serviciilor și decorurilor asociate cu aceasta (supermarketuri, fast-fooduri). De asemenea, vom vedea dacă această cultură globală a consumului reprezintă o amenințare pentru culturile specifice și bunurile asociate cu acestea.[43]

Deși exemplele folosite în paginile care urmează provin din sfera culturii consumului, cartea de față se ocupă mai mult de globalizare decât de cultura consumului. Capitolele 2–4 vor oferi o nouă reflecție asupra culturii consumului, dar obiectivul principal al acestei lucrări, după cum o arată titlul capitolului de față, dezvoltările din Capitolul 5 și ultimele trei capitole, este să ofere o reconceptualizare și o nouă teorie a globalizării. Înainte să ajungem la contribuțiile conceptuale și teoretice ale lucrării de față, trebuie să trecem în revistă actualele teorii ale globalizării.

Teorii ale globalizării

Ca majoritatea studiilor despre globalizare, și teoria globalizării este un domeniu foarte controversat. Fiecare pare să aibă o teorie preferată. Mai mult, studiul globalizării este interdisciplinar,

și de aceea în ansamblul teoriilor globalizării sunt reprezentate teorii provenite din diferite discipline.

Recent, am distins trei tipuri de teorii ale globalizării – politice, economice și culturale.[44] Există, desigur, numeroase modalități de clasificare a teoriilor globalizării[45], fiecare cu punctele sale tari și slabe.

Teorii politice

Un exemplu deosebit de important de teorie politică este teoria liberală (derivată din lucrările clasice ale lui John Locke, Adam Smith și ale altor autori)[46], mai ales gândirea neoliberală[47] (numită adesea „consensul de la Washington“[48]). Aceasta se prezintă sub diverse forme, toate animate însă de credința în importanța pieței libere și a funcționării ei fără nici o intervenție exterioară, mai ales din partea statului național sau a altor entități politice. Ideea principală este că, „pe termen lung“, funcționarea neîngrădită a pieței, mai ales a pieței capitaliste, va aduce beneficii tuturor. Teoria aceasta se bucură de popularitate în relațiile internaționale, științele politice și afaceri; este adoptată de numeroși oameni politici (mai ales din Statele Unite, de aici și denumirea „consensul de la Washington“) și structurează scrierile unor publiciști influenți, cum ar fi Thomas Friedman.[49]

Altă teorie politică pornește de la o viziune „realistă“, prezentă în aceleași medii precum cele amintite mai sus, potrivit căreia globalizarea este rezultatul relațiilor de *putere* dintre state.[50] Conform acestei teorii, statele își urmăresc cu orice preț propriul interes pe scena globală (dar și în interiorul granițelor) și fac uz de puterea lor pentru a promova aceste interese. Fiind în prezent cea mai puternică țară (singura superputere rămasă în scenă), Statele Unite se folosesc (și abuzează) de puterea lor în plan internațional. Astfel, războiul din Irak (început în 2003) este considerat o exercitare a puterii globale a Statelor Unite (mai ales a puterii militare). Statele Unite au făcut uz de puterea lor pentru a-și urmări interesele legitime, care pot fi, într-o interpretare pozitivă, apărarea împotriva armelor de distrugere în masă

(care nu au fost găsite) sau, într-o interpretare negativă, o stratagemă pentru a-și apăra și promova interesele mai puțin legitime, mai ales pe cele economice – protejarea resurselor vitale de țiței din Orientul Mijlociu.[51]

În afară de teoria realistă, există numeroase alte teorii provenite din domeniul relațiilor internaționale caracterizate printr-o viziune mai largă asupra relațiilor dintre state.[52] Aceste teorii au pierdut teren în ultimii ani în primul rând deoarece se axează, prin însăși natura lor, pe relațiile dintre state. În consecință, ele nu dau seamă de numeroasele și tot mai importantele procese transnaționale independente de statele naționale.

Interesul principal și dilemele relațiilor internaționale reies clar dintr-un eseu fascinant semnat de Justin Rosenberg, în care acesta susține că accentul pus de teoriile globalizării pe elementul transnațional reprezintă o orientare greșită.[53] Rosenberg susține că în anii '90 aceste teorii au ajuns la apogeu, însă acum sunt pe cale de dispariție. Autorul pledează pentru o nouă abordare a problematicii statelor și relațiilor dintre ele, dintr-o per spectivă marxistă, axată pe studiul capitalismului. Rosenberg susține acest demers de pe pozițiile relațiilor internaționale, urmărind resuscitarea unui domeniu care a pierdut teren în fața unor teorii ale globalizării pentru care statul național este erodat sau chiar pe cale de dispariție.

Teorii economice

Una dintre abordările (politico-)economice,[54, 55] teoria sistemului mondial, ne oferă o viziune a lumii capitaliste împărțite în națiuni „centrale“ și națiuni „periferice“ (între ele situându-se „semiperiferia“).[56] Teoria sistemului mondial este o abordare neomarxistă în care accentul se deplasează de la studiul exploatării proletariatului de către capitaliști în cadrul unei societăți capitaliste la exploatarea între societățile capitaliste care fac parte din sistemul mondial capitalist.

Teoria sistemului mondial se limitează la relațiile economice în cadrul sistemului global al statelor, dar alți teoreticieni

neomarxiști sunt interesați de procesele economice independente de stat și care pot ajunge chiar să-l controleze pe acesta din urmă. De exemplu, Lesley Sklair studiază relația dintre practicile transnaționale, clasa capitalistă transnațională și ideologia culturală[57] a consumismului. Pentru el, ca și pentru alți teoreticieni, cea mai mare importanță economică o au companiile transnaționale.[58] Motorul răspândirii globale a capitalismului sunt companiile transnaționale, cu practicile lor transnaționale; clasa capitalistă transnațională operează în numele acestor companii transnaționale și difuzează practici politice transnaționale, iar ideologia culturală a consumismului, propagată prin elitele culturale, pregătește terenul pentru acceptarea produselor oferite de companiile transnaționale. Această abordare este mult mai racordată la teoria contemporană a globalizării, deoarece, spre deosebire de teoria sistemului mondial, care punea accentul pe stat, studiază procese în mare măsură independente de stat. Orientarea despre care vorbim este prezentă într-o lucrare foarte influentă, *Empire*, în care Hardt și Negri constată apariția unui sistem capitalist global descentralizat, independent de state.[59]

Tot pe procesele globale, mai ales pe cele din economie, se axează și Manuel Castells, în importanta sa lucrare despre „societatea-rețea".[60] Potrivit lui Castells, asistăm la apariția unei noi forme de capitalism, „capitalismul informațional", care se bazează pe cunoaștere și pe tehnologia informației. Din această cauză, el este deja globalizat, există datorită rețelelor globale și este guvernat de o nouă formă de organizare, compania-rețea, precursoarea unei societăți-rețea globale. Mai mult, Castells constată o transformare a lumii dominate de „spații fizice" (state, organizații ierarhice) într-o lume caracterizată de „spații ale fluxurilor" (informație, produse și persoane care se deplasează prin și între companiile-rețea). Această teorie este în concordanță cu lucrările din domeniul globalizării culturale care discută despre fluxurile globale (și pe care le vom analiza ulterior). Iată cum, pe măsură ce discuția s-a deplasat spre o serie de teorii economice ale globalizării, ne-am apropiat de subiectul care ne preocupă – consumul și cultura.

Deși aceste teorii, laolaltă cu multe alte teorii politice și economice, sunt importante, cel puțin pentru o situare în context, analiza care urmează nu pornește de la ele. Întrucât lucrarea de față urmărește să examineze globalizarea culturii consumului, cel mai mult ne interesează teoriile culturale ale globalizării. Totuși, se pune întrebarea: de vreme ce consumul face parte din economie, nu cumva teoriile economice ale consumului sunt foarte relevante pentru discuția care urmează? Sunt, desigur, dar, din păcate, în majoritatea teoriilor economice ale globalizării – asemenea teoriei sociale și științelor sociale în ansamblu – se poate întrevedea un bias al producției.[61] Cu alte cuvinte, ele se axează pe aspecte ale producției (fabricare, locuri de muncă, companii transnaționale), în loc să acorde (mai multă) atenție consumului privit ca fenomen economic (viziunea lui Sklair asupra ideologiei culturale a consumului constituie o excepție, deși autorul pune un foarte mare accent pe producție). Producția joacă în continuare un rol important în lumea contemporană, dar este limpede, cel puțin în zonele cele mai dezvoltate ale lumii, că importanța economică a consumului o egalează sau chiar o depășește pe aceea a producției.[62] Să ne gândim, de exemplu, că primul loc pe lista companiilor din Statele Unite (în funcție de venit) și în topul 500 realizat de *Fortune* în 2005 este ocupat de Wal-Mart, o companie din sfera consumului. Mulți dintre giganții producției au dispărut (U.S. Steel) sau se confruntă cu mari probleme (veniturile General Motors reprezintă 2/3 din cele realizate de Wal-Mart, deși compania este încă prezentă în topul 500 realizat de *Fortune*)*. Prin aceasta nu susțin însă că teoriile economice ale globalizării nu sunt importante, atât în sine, cât și pentru înțelegerea globalizării culturii consumului.

* Mai mult decât atât, ca urmare a recesiunii economice, în anul 2009 compania General Motors a fost restructurată radical și, în cele din urmă, naționalizată (n. tr.).

Teorii culturale

Jan Nederveen Pieterse a identificat trei abordări majore în teoretizarea aspectelor culturale ale globalizării. Acestea urmăresc să evidențieze fie faptul că există o diferență fundamentală între culturi, fie că acestea converg, fie că, din combinarea unică a culturilor globale și locale, iau naștere forme „hibride“.[63]

Diferențialismul cultural

Cei care aleg această abordare susțin că există diferențe durabile între culturi, iar acestea nu sunt afectate de globalizare sau de alte procese bi-, inter-, multi- și transculturale. Ceea ce nu înseamnă că procesele respective, mai ales globalizarea, nu influențează deloc culturile, ci că nucleul culturilor nu este afectat, rămânând, în linii mari, constant. În această viziune, globalizarea se produce numai la suprafață, în vreme ce structurile profunde ale culturii se păstrează (aproape) în întregime intacte. Culturile sunt considerate, prin urmare, închise nu doar față de globalizare, ci și față de influențele altor culturi.

Cel mai celebru și controversat exemplu al acestei paradigme este lucrarea lui Samuel Huntington *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*.[64] Potrivit lui Huntington, lumea a fost și este împărțită în șapte sau opt civilizații (culturi, la o scară largă), iar acestea rămân distincte din punct de vedere cultural. Mai mult, în unele cazuri natura acestor culturi (printre altele) poate provoca ciocniri între aceste civilizații. Huntington vorbește despre ciocnirea economică dintre Vest (mai ales Statele Unite) și Est (mai ales China) și despre o confruntare militară sângeroasă între Statele Unite și Islam. Nu ne vom opri prea mult asupra viziunii lui Huntington, deoarece este extrem de controversată și pentru că ia în discuție realități culturale (de civilizație) mult mai ample decât cele specifice culturii consumului. Există puține voci care să susțină impermeabilitatea vreunei culturi naționale la cultura globală a consumului. Țările care nu au prea venit în contact cu aceasta sunt atât de subdezvoltate

economic, încât nu prezintă interes pentru furnizorii globali de cultură a consumului și, pe de altă parte, nici nu își prea pot permite ceea ce oferă acești furnizori. Atunci când aceste țări se vor dezvolta economic, forțele culturii consumului vor încerca să-și croiască drum, iar aceste culturi vor primi cu brațele deschise, probabil, sau chiar vor solicita ceea ce li se va oferi.

Convergența culturală

Abordarea anterioară postulează existența unor diferențe culturale durabile între culturi și civilizații, provocate sau, dimpotrivă, neafectate de globalizare, însă paradigma de față pornește de la ideea potrivit căreia globalizarea provoacă o uniformizare la nivel global. În vreme ce autorii asemenea lui Huntington pun accentul pe rezistența culturilor și civilizațiilor în fața globalizării, susținătorii acestei viziuni afirmă că, din cauza globalizării, culturile se schimbă, uneori radical, producându-se o asimilare în direcția grupurilor și societăților dominante. Cei care împărtășesc această perspectivă tratează fenomene ca „imperialismul cultural“, occidentalizarea, americanizarea, „mcdonaldizarea“ și „cultura mondială“.

Lucrările mele anterioare se înscriu în această direcție, dar sunt conștient de faptul că, deși în lume operează forțe care omogenizează, aceste forțe *sunt contestate*, iar impactul lor în diferite zone este adesea atenuat și/sau alterat în diverse moduri prin specificul acestor zone. Am acordat atenție forțelor care exportă o mai mare omogenitate în arii largi ale lumii. Sub numele de mcdonaldizare[65] (voi discuta pe larg acest fenomen, laolaltă cu americanizarea, în ultimul capitol), am studiat o serie de eforturi de implementare a unui sistem și a unui set de principii operaționale (v. mai jos), în tot mai multe zone ale globului. Este deci limpede, deși nu pentru majoritatea criticilor mei,[66] că mcdonaldizarea nu se referă la globalizarea unor produse alimentare omogene, ci la globalizarea unui set de principii și a unui sistem de operare.[67] Mult mai important decât răspândirea globală a lanțurilor de fast-food este faptul că, în multe zone ale globului, restaurantele și rețelele de restaurante (ca majoritatea afacerilor,

de altfel) adoptă principiile mcdonaldizării și operează pe baza aceluiași sistem.

Am susținut, de asemenea, că americanizarea generează omogenitate globală. Unul dintre aspectele discutate este răspândirea cărții de credit, care a apărut în Statele Unite în 1950 iar în ultimele decenii a devenit un fenomen global.[68] Aceasta nu înseamnă doar că americanii străbat lumea și folosesc brandurile americane de carduri (Visa și MasterCard), ci și că cetățenii multor alte societăți folosesc aceleași carduri de credit în același mod. Mai mult, răspândirea la nivel global a cărții de credit și gradul mereu mai mare de îndatorare pe care îl presupune au adus cu ele tendința americană de îndatorare și de refuz al economisirii, în vederea unui consum intens. Cel puțin în trecut, multe culturi aveau printre valori economisirea și condamnau îndatorarea, dar apariția cardului de credit le-a direcționat spre un nivel mai ridicat de consum și unul mai scăzut de economisire.

Alt aspect care m-a interesat au fost „catedralele consumului“ (termenul îmi aparține), tot o invenție americană postbelică.[69] Restaurantul fast-food (și lanțul de magazine) reprezintă o astfel de catedrală a consumului, dar și alte realități originare din America: mallurile, cazinourile-hotel din Las Vegas, parcurile tematice de genul Disneyland și Disney World și vasul de croazieră. Toate acestea (ca multe altele, de altfel) au fost exportate în restul lumii, astfel că pretutindeni numeroși oameni consumă în decoruri asemănătoare, dacă nu chiar identice cu cele create în Statele Unite. În plus, deoarece aceste decoruri sunt asemănătoare, mulți oameni de pretutindeni consumă aceleași lucruri (bunuri și servicii) în același fel.

Și alți teoreticieni au abordat, deși în moduri foarte diferite, omogenitatea globală. De exemplu, unii autori pun accentul pe izomorfismul organizațional, provocat de faptul că organizațiile s-au inspirat unele de la celelalte, rezultatul fiind apariția unor forme organizaționale similare.[70] Alții susțin importanța unei culturi globale (sau societăți globale); aceasta ia naștere în diverse domenii, care ajung să funcționeze în același fel. Astfel, apar modele globale pentru realități situate în diverse locuri din lume.

Există asemenea modele universale ale statelor, organizațiilor de afaceri și sistemelor educaționale. Urmând aceleași modele sau modele asemănătoare, acestea tind să devină omogene.[71] Desigur, ca și mulți alți partizani ai teoriilor expuse în subcapitolul de față, adepții acestei abordări recunosc că eterogenitatea coexistă cu forțele omogenității. Mai mult, forțele omogenizante pot provoca un grad mai mare de eterogenitate, prin stimularea unor reacții locale.

Hibridarea culturală

A treia abordare studiază amestecul culturilor provocat de globalizare și apariția, prin integrarea globalului și localului, a unor noi culturi-hibrid unice, care nu pot fi reduse nici la cultura locală, nici la cea globală. În această perspectivă, imperialismul cultural provoacă schimbări superficiale în culturile asupra cărora acționează. Iar aceste schimbări, laolaltă cu alte procese globale, sunt amalgamate cu diverse realități locale, producând forme hibride noi și distincte, care indică mai degrabă o eterogenizare continuă sau crescândă decât o omogenizare (așa cum susține perspectiva convergenței culturale). Hibridarea este o viziune pozitivă, chiar romantică, asupra globalizării, aceasta fiind percepută ca un proces creativ din care rezultă noi realități culturale și o eterogenitate continuă, dacă nu chiar crescândă, în numeroase zone ale globului.

Conceptul esențial pentru hibridarea culturală, ca și pentru multe alte opinii despre procesele transplanetare exprimate de teoreticienii interesați de globalizare, este glocalizarea. Acest concept este atât de important și de larg acceptat, încât un autor consideră teoria glocalizării drept unul dintre cele patru modele fundamentale de analiză a globalizării.[72] *Glocalizarea* poate fi definită drept întrepătrundere a globalului și localului, cu rezultate unice în arii geografice diferite.[73] În termenii lui Roland Robertson, iată elementele esențiale ale teoriei glocalizării:

1. Lumea devine tot mai pluralistă. Teoria glocalizării este foarte sensibilă la diferențele din și dintre ariile geografice.

2. Într-o lume glocalizată, indivizii și grupurile locale au o mare capacitate de adaptare, inovare și manevră. Pentru teoria glocalizării, indivizii și grupurile sunt agenți creatori importanți.
3. Procesele sociale sunt relaționale și contingente. Globalizarea provoacă reacții diverse – de la inflamarea naționalistă la elanul cosmopolit –, care oferă feed-back globalizării și o transformă; rezultatul este glocalizarea.
4. Bunurile și media *nu* sunt considerate (exclusiv) drept restrictive; ele oferă material care va fi folosit în creația individuală și de grup în cadrul zonelor glocalizate.

Pentru o mai bună înțelegere a glocalizării și a hibridării culturale, trebuie trecute în revistă concepte (și exemple) asociate. Unul dintre acestea este *hibridarea* însăși, care susține existența unei diversități tot mai mari provenind din melanjul unic al globalului și localului, în opoziție cu *uniformitatea* asociată cu imperialismul cultural. Un hibrid cultural presupune combinarea a două sau mai multe elemente din culturi și/sau zone diferite ale globului. Turiștii ugandezi care călătoresc la Amsterdam ca să asiste la un meci de box thailandez disputat între două sportive din Maroc, argentinienii care ascultă rap asiatic interpretat de o trupă sud-americană într-un club londonez al cărui patron e din Arabia Saudită sau experiențele atât de comune ale americanilor care mănâncă taco chinezești, croisanți irlandezi, pizza kosher etc. sunt exemple de hibridare (și glocalizare). Contrarul acestor experiențe ar fi, desigur, să mănânci hamburgeri în America, sushi în Japonia sau *quiche* în Franța.

Alt concept înrudit cu glocalizarea este *creolizarea*. Termenul *creol* se referă în general la persoanele de rasă amestecată, dar a fost extins și la creolizarea limbajului și a culturii, în care sunt implicate limbi și culturi ininteligibile una pentru cealaltă până în momentul respectiv. În domeniul culinar, un bun exemplu de creolizare este bucătăria cajun asociată cu creolii din Louisiana (la rândul lor un amestec de grupuri etnice și rasiale). De exemplu, faimoasa *jambalaya* cajun presupune un

amestec de *paella* (fel de mâncare adus de spanioli) cu o varietate de ingrediente și adaosuri locale; carnea și cârnații au fost înlocuite cu fructele de mare, care se găsesc din abundență în Louisiana.

În acest context trebuie menționată și lucrarea lui Arjun Appadurai *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, cu accentul pe care îl pune pe fluxurile globale și pe separările acestora,[74] care dau naștere unor realități culturale unice, producând hibrizi culturali. Appadurai ia în discuție cinci fluxuri globale, sau „scene"*: *scene etnice* (implicând fluxuri de oameni), *scene media* (fluxuri media), *scene tehnice* (fluxuri tehnologice), *scene financiare* (fluxuri de bani și de instrumente financiare) și *scene de idei* (fluxuri de idei). Folosirea termenului „scenă" îi permite lui Appadurai să comunice ideea potrivit căreia aceste procese au forme fluide, neregulate și variabile, fiind coerente cu ideea de eterogenizare, și nu cu cea de omogenizare. Faptul că există mai multe scene și că ele operează într-o oarecare măsură independent unele de celelalte, sau poate chiar conflictual, conferă acestei abordări o concordanță cu teoriile care pun accentul pe diversitatea și eterogenitatea culturală. Mai mult, aceste scene sunt interpretate diferit de diferiți agenți, care pot fi indivizi, grupuri mici, grupuri subnaționale, corporații multinaționale sau state. Scenele sunt străbătute de indivizi și grupuri în funcție de felul în care ei le interpretează. Cu alte cuvinte, este vorba de „lumi imaginate"[75], iar cei care și le imaginează pot fi cei care le controlează, dar și cei care trăiesc în cadrul lor. Deși puterea este deținută de cei care controlează scenele și și le imaginează, această perspectivă le conferă celor care traversează scenele respective și trăiesc în ele puterea de a le redefini sau chiar de a le submina.

Toate conceptele menționate – glocalizarea, hibridarea, creolizarea și scenele – îi pot oferi cititorului o percepție satisfăcătoare asupra realităților tratate în acest subcapitol.

* În original, *scape* (scenă, cadru), care în engleză permite, ca sufix, formarea unui larg număr de termeni (*landscape* – peisaj, *cityscape* – peisaj urban etc.) (n. tr.).

Deși este influențată de ideile teoriei globalizării, lucrarea de față datorează cel mai mult paradigmelor culturale, mai ales convergenței și hibridării culturale. Punctul său de plecare este hegemonia paradigmei hibridării culturale, *mai ales* a conceptului ei de glocalizare și a ideii asociate acesteia – eterogenizarea. Totuși, consider că paradigma hibridării culturale și conceptele de glocalizare și eterogenizare acoperă doar o parte a realității descrise. De asemenea, și paradigma convergenței culturale este utilă și validă în reflecția pe marginea globalizării. Există, desigur, un proces continuu de eterogenizare și chiar apar forme noi ale acestui fenomen, dar este limpede că există *și* forțe considerabile care conduc la o omogenizare crescândă. În același sens, pe lângă glocalizare, care este o idee utilă, trebuie introdus un nou concept (îl vom aborda în rândurile de mai jos și îl vom discuta pe parcursul cărții), pandant al glocalizării, care va oferi o mai bună înțelegere a globalizării și a omogenizării. Pe scurt, pentru o mai bună înțelegere a globalizării nu trebuie făcută o alegere între paradigma convergenței culturale și cea a hibridării, ci, dimpotrivă, ele trebuie integrate și folosite *împreună*.[76]

Glocalizarea și grobalizarea

Este evident că glocalizarea constituie un concept care surprinde părerea multor teoreticieni și analiști contemporani interesați de globalizare referitoare la esența proceselor transplanetare.[77] Toți recunosc că globalizarea este mai complexă de-atât, dar reflecțiile și cercetările lor empirice se mulțumesc să graviteze în jurul glocalizării. Însă, după cum am arătat mai devreme, este necesară introducerea unui concept (poate a mai multe concepte pe care să și le poată apropria diferențialismul cultural), care, împreună cu glocalizarea, să ofere o perspectivă mai echilibrată – care ar include și convergența culturală, și hibridarea culturală – asupra globalizării. Acest concept, introdus pentru prima oară în lucrarea de față ca un răspuns la necesitatea unui termen conex glocalizării, este grobalizarea. *Grobalizarea* se referă

la ambițiile imperialiste ale națiunilor, corporațiilor, organizațiilor etc. și la dorința, dacă nu chiar nevoia lor de a se impune în diverse arii geografice.[78] Principalul interes al entităților implicate în grobalizare este *sporirea* (de aici și termenul de *gro*balizare*) puterii, influenței și, în multe cazuri, a profiturilor lor pe glob. Grobalizarea presupune o varietate de subprocese – americanizarea și mcdonaldizarea[79], precum și capitalismul. Acestea sunt forțele motrice centrale ale grobalizării; nu sunt singurele, dar de ele ne vom ocupa.

Orientare teoretică

Grobalizarea și glocalizarea își au originea în viziuni diferite asupra lumii contemporane. Grobalizarea este o perspectivă care pune accentul pe capacitatea unor state moderne și organizații în mare măsură capitaliste[80] de a-și spori puterea și influența pe glob. Această perspectivă este susținută de două teorii moderne importante – ale lui Karl Marx și Max Weber (și ale adepților lor). Marx s-a axat pe sistemul economic capitalist, în timp ce Weber s-a preocupat de raționalizare, nu doar în economie, ci și în alte sectoare ale societății moderne. Capitalismul și raționalizarea sunt produse ale lumii occidentale și amândouă au fost exportate agresiv în restul lumii, mai ales în secolele al XIX-lea și XX, continuând și în prezent. Se poate deci susține că ambele au fost și sunt exemple de grobalizare.

Teoria marxistă (și neomarxistă) conduce spre o viziune potrivit căreia una dintre forțele motrice majore aflate în spatele grobalizării este nevoia corporațiilor de a deveni mai profitabile prin amplificarea neîncetată a imperialismului economic. La început, expansionismul se manifestă între granițele unui stat, dar, odată ce au fost atinse limitele profitului – sau chiar când profitul începe să scadă –, apare presiunea extinderii spre alte state. Multe dintre firmele care au devenit prezențe internaționale în secolul XX au ajuns, la începutul secolului XXI, afaceri

* De la *to grow* – a crește, a spori (n. tr.).

globale. Altă forță motrice este nevoia de corporații, state și alte instituții (din domeniul media sau al educației) care să susțină eforturile de sporire a profitabilității prin accentuarea hegemoniei lor culturale la nivel național și apoi global. Din această perspectivă, nevoia corporațiilor (preponderent americane) de a-și spori constant profiturile și nevoia Statelor Unite și a instituțiilor americane (nevoie corelată cu cea dintâi) de a-și extinde hegemonia culturală sunt un fenomen central al grobalizării. Corporațiile americane exportă agresiv bunuri pentru a realiza profit, iar națiunea americană în ansamblu își exportă cu aceeași agresivitate, pentru a dobândi hegemonia, ideile (democrația, piața liberă), dar nu de dragul acestor principii, ci pentru a facilita difuzarea bunurilor și serviciilor pe care le aduce cu sine hegemonia. În prezent, de un mare interes se bucură diversele sisteme ale consumului, „catedralele consumului" sau „noile mijloace de consum" menționate mai devreme (dar care vor fi discutate și în paginile care urmează), pe care Statele Unite le exportă în restul lumii.[81] Capitalismul, demonstrează ele, a înțeles că nu este suficient să-și exporte produsele, ci că trebuie și să grobalizeze consumul și să creeze și să sprijine dorința de a consuma aceste produse. Desigur, Statele Unite nu sunt singurele care procedează astfel; capitalismul a înflorit în mai multe țări, care au manifestat și ele tendința de grobalizare. Însă Statele Unite, și mai ales corporațiile americane, au preluat conducerea și, deși în multe sectoare de producție au fost depășite de alte țări (de Japonia în privința electronicelor sau a automobilelor, de exemplu), își mențin poziția de lider în grobalizarea catedralelor consumului și a altor mecanisme (creditul, publicitatea, marketingul, brandingul) a căror finalitate este să-i determine pe oamenii de pretutindeni să consume într-un mod și într-un grad asemănător cu americanii. Acest lucru este vizibil, de exemplu, în grobalizarea unor giganți ai consumului ca Wal-Mart, Disney, McDonald's, Visa și MasterCard.

A doua perspectivă teoretică modernă care structurează viziunea asupra grobalizării este teoria weberiană, potrivit căreia ubicuitatea structurilor raționalizate și controlul exercitat de

acestea asupra oamenilor sporesc – mai ales, dată fiind aria noastră de interes, în sfera consumului. Una dintre trăsăturile definitorii ale raționalizării este eficiența. Weber considera birocrația secolului al XIX-lea și a începutului de secol XX o structură organizațională extrem de eficientă, căreia i s-a alăturat în scurt timp, în sfera producției, linia de asamblare, care a sporit considerabil eficiența producției. Ambele realități au fost, desigur, grobalizate. Crearea și răspândirea spectaculoasă a extrem de eficientelor catedrale ale consumului (McDonald's și Wal-Mart sunt exemple elocvente) sunt de dată mai recentă; și acestea au fost grobalizate. Abordarea weberiană ne familiarizează cu răspândirea „grobală" a structurilor raționalizate. Acestea au tendința de a se reproduce oriunde în lume (de exemplu prin intermediul organizațiilor globale care își imită omoloagele de succes, indiferent unde s-ar afla acestea[82]), iar țările care nu le dețin sunt, în general, dornice să le dobândească. Cu alte cuvinte, ele se grobalizează pentru că, pe de-o parte, există dorința de a le exporta în vederea sporirii profitului și influenței și, pe de altă parte, celelalte țări sunt nerăbdătoare să le dobândească, dată fiind eficiența pe care o presupun. Deși corporațiile americane, Statele Unite în ansamblu, de fapt, pot fi considerate extrem de raționalizate în domeniul producției și al consumului, există, după cum vom vedea, numeroase structuri raționalizate nu numai în Statele Unite, ci și, din ce în ce mai mult, pretutindeni pe glob.

În vreme ce teoriile moderne de inspirație marxistă și weberiană sunt foarte apropiate de ideea de grobalizare, glocalizarea ține mai degrabă de teoria socială postmodernă.[83] Teoriile moderne cum sunt cele ale lui Marx și Weber se definesc prin rolul central pe care îl acordă unor procese și transformări unificatoare (și omogenizante) – răspândirea capitalismului, raționalizarea –, mai ales raționalității care sporește continuu (și Marx, și Weber considerau capitalismul un sistem rațional). În schimb, gânditorii postmoderni sunt preocupați mai mult de local și de trăsăturile sale nonraționale, iraționale, neomogenizate. O astfel de orientare corespunde ideii de glocalizare, mai ales accentului pus de aceasta pe local, diversitate, hibridare și independență, fie

și parțială, față de procesele grobale. Combinată cu realitățile locale, globalizarea a numeroase bunuri și idei oferă comunităților, grupurilor și indivizilor o capacitate nemaiîntâlnită până în prezent de a modela realități și identități distinctive și proteice. Această perspectivă nu oferă un tablou al invaziei corporațiilor capitaliste și a statelor care le susțin – sau a structurilor raționalizate –, ci mai degrabă o imagine a diversității mereu sporite. Deși toate țările sunt sau vor fi afectate de răspândirea capitalismului și a raționalizării, ele vor reuși, probabil, să integreze aceste procese în realitățile locale, rezultatul fiind fenomene accentuat glocale.

Altă diferență esențială între teoria modernă și cea postmodernă este dată de faptul că prima pune accentul pe ideea de *explozie*, în timp ce a doua este strâns legată de ideea de *implozie*. Grobalizarea este corelată cu ideea de explozie, de vreme ce vorbim despre o creștere explozivă și o răspândire globală în forme grobale. În schimb, glocalizarea este apropiată de ideea de implozie, deoarece globalul se amestecă cu localul, provocând o implozie a ambelor și creând astfel un amestec unic, glocalul.

Date fiind asocierile teoretice diferite, este normal ca grobalizarea și glocalizarea să ofere imagini foarte diferite ale impactului proceselor transplanetare. În fond, grobalizarea și glocalizarea pot fi corelate cu principiile adesea antitetice ale teoriei sociale moderne și postmoderne.

Aplicații ale glocalizării și grobalizării

Ideea de glocalizare și cea de grobalizare pot fi folosite în analiza domeniului cultural, dar și în cea a domeniului economic, politic sau instituțional. În domeniul *culturii*, grobalizarea poate fi considerată o formă de expansiune transnațională a unor coduri și practici comune, în timp ce glocalizarea presupune interacțiunea, implozia a numeroase inputuri culturale globale și locale, ducând la apariția unei „pastișe“ (alt termen postmodern), a unui amestec, având drept rezultat numeroși hibrizi culturali.

Teoreticienii care analizează factorii *economici* susțin importanța sporită și efectul de omogenizare ale acestora; astfel de idei

corespund grobalizării. În opinia lor, grobalizarea este extinderea economiei de piață neoliberale în numeroase regiuni ale lumii. Joseph Stiglitz, laureat al Premiului Nobel pentru economie, fost președinte al Consiliului Experților Economici, a atacat dur Banca Mondială, Organizația Mondială a Comerțului și Fondul Monetar Internațional, acuzându-le că, în loc să rezolve crizele economice globale, le adâncesc. Printre altele, Stiglitz critica Fondul Monetar Internațional pentru abordarea grobalizantă și omogenizantă, neadaptată la context (în strânsă legătură cu raționalizarea și mai ales cu obiectivul acesteia de sporire a predictibilității), pe care o aplică diverselor țări, fără să ia în calcul diferențele naționale.[84] Grobalizarea în general și Fondul Monetar în particular au acționat spre binele statelor bogate, mai ales al Statelor Unite (care au drept de veto în adoptarea deciziilor FMI), și în detrimentul statelor sărace; prăpastia dintre bogați și săraci *s-a adâncit* prin globalizare. Deși misiunea Fondului Monetar Internațional este să sprijine țările sărace oferindu-le ajutor economic, Stiglitz demonstrează că adesea reformele impuse de FMI nu rezolvă problemele economice ale țărilor sărace, ci le agravează.

Deși autorii interesați de problemele economice pun accentul pe grobalizare, existența glocalizării, ca fenomen marginal al economiei globale, este și ea recunoscută. Printre exemplele de glocalizare se numără transformarea în mărfuri a produselor culturilor locale și apariția unei specializări flexibile, care face posibilă adaptarea a numeroase produse la nevoile specifice unei zone. Teoreticienii care pun accentul pe glocalizare susțin că interacțiunea pieței globale cu piețele locale duce la crearea unor piețe glocale care integrează cerințele pieței globale în realitățile pieței locale.

Și orientarea *politico-instituțională* pune accentul pe grobalizare. Am menționat deja un exemplu de perspectivă a grobalizării în domeniul politic („cultura globală“ sau „politica globală“) care susține răspândirea la nivel mondial, global a modelelor statului național și emergența unor forme de guvernare izomorfe pe glob – cu alte cuvinte, extinderea unui model unic de guvernare în lume.[85] Cel mai important exemplu este răspândirea

grobală a sistemului politic democratic. Una dintre cele mai extreme viziuni asupra globalizării în domeniul politic îi aparține lui Benjamin Barber, care vorbește despre McLume (*McWorld*) – răspândirea unei unice orientări politice[86] care câștigă tot mai mult teren pe glob.

Ca perspectivă alternativă, Barber vorbește despre „jihad" – forțe politice localizate, etnice și reacționare (printre care și așa-numitele „state-problemă", *rogue states*) care resping McLumea în domeniul politic. Jihadul este asociat, de asemenea, cu o intensificare a naționalismului, fiind astfel capabil să genereze o mai mare eterogenitate politică. Interacțiunea la nivel local dintre McLume și jihad poate produce formațiuni politice glocale unice care îmbină elemente ale celei dintâi (propaganda pe Internet, de exemplu) și ale celei de-a doua (folosirea principiilor și retoricii tradiționale, să spunem).[87]

Din cele discutate rezultă o diferență importantă între cele două perspective: adepții teoriei glocalizării valorizează pozitiv[88] fenomenul, criticând grobalizarea și pe cei care o susțin. Acest fapt este determinat, parțial, de asocierea dintre glocalizare și postmodernism și tendința celui din urmă de a valoriza individualul și localul în detrimentul totalității, punând diversitatea mai presus de uniformitate. Afirmația se verifică și în lucrările de antropologie, de exemplu în eseurile din volumul lui James Watson *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*.[89] Restaurantele McDonald's glocalizate sunt descrise pozitiv; ele nu sunt doar un argument împotriva ideii de grobalizare, ci și o critică, explicită și implicită, la adresa acesteia.

Tabelul 1.1 rezumă caracteristicile glocalizării și grobalizării, punându-le în opoziție.

Până acum am discutat diferențele dintre glocalizare și grobalizare, dar aceasta este o distincție conceptuală care permite o reflecție mai clară asupra globalizării. *În realitate, întotdeauna asistăm la combinarea și interacțiunea proceselor grobale și glocale*. Oriunde am privi, vedem *și* glocalul, *și* grobalul. Una dintre temele majore ale lucrării de față, după cum vom vedea, este relația (sau chiar întrepătrunderea) dintre glocal și grobal.

Teoria glocalizării	Teoria grobalizării
Lumea devine tot mai pluralistă. Teoria glocalizării este foarte sensibilă la diferențele din cadrul diverselor regiuni ale lumii și dintre acestea.	Lumea devine tot mai uniformă. Teoria grobalizării minimalizează diferențele din cadrul diverselor regiuni ale lumii și dintre acestea.
Indivizii și grupurile locale au o mare capacitate de adaptare, de inovare și de manevră în cadrul unei lumi glocalizate. În teoria glocalizării, indivizii și grupurile sunt agenți creatori importanți.	Indivizii și grupurile au o slabă capacitate de adaptare, de inovare și de manevră în cadrul unei lumi grobalizate. În teoria grobalizării, forțele și structurile ample au tendința să prevaleze asupra capacității indivizilor și grupurilor de a se defini pe sine sau a-și defini lumea în care trăiesc.
Procesele sociale și relaționale sunt contingente. Globalizarea provoacă o întreagă gamă de reacții – de la inflamările naționaliste la acceptarea cosmopolită – care reprezintă un feed-back al globalizării, transformând-o; rezultatul este glocalizarea.	Procesele sociale sunt în mare măsură unidirecționale și deterministe. Grobalizarea prevalează asupra localului, limitându-i capacitatea de acțiune și de reacție, și cu atât mai mult capacitatea de a influența grobalul.
Bunurile și media, arene și factori-cheie ai schimbării la sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI, *nu* sunt considerate (exclusiv) restrictive. Ele oferă material care va fi folosit în creația individuală și de grup în cadrul zonelor glocalizate.	Bunurile și media sunt în mare măsură restrictive.
Printre conceptele centrale ale teoriei glocalizării se numără hibridarea, creolizarea și eterogenizarea.	Printre conceptele centrale se numără americanizarea și mcdonaldizarea.

Tabelul 1.1 Elemente esențiale ale celor două teorii ale globalizării

Grobalizarea: procese majore

Există multe procese care pot fi discutate în cadrul grobalizării (imperialismul, colonialismul și neocolonialismul), dar ne vom opri numai asupra celor menționate mai devreme – capitalismul,

mcdonaldizarea, americanizarea – examinându-le în relație cu globalizarea. Deși importanța acestor procese este evidentă, însemnătatea și impactul lor relativ vor varia (putând fi uneori chiar separate) de la caz la caz (în funcție de țara implicată și de gradul de export spre aceasta etc.). După cum vom vedea, nu este ușor să distingi aceste procese. De exemplu, la nivel concret, Disney este o organizație capitalistă, originară din Statele Unite și foarte mcdonaldizată. Deși voi discuta separat aceste subprocese, este evident că ele nu pot fi separate cu ușurință, de vreme ce sunt interrelaționate.

Capitalismul

Capitalismul a avut și continuă să aibă cea mai mare contribuție la globalizare în general și la grobalizare în particular. După cum afirma Marx acum un secol,[90] firmele capitaliste trebuie să se extindă neîncetat sau vor muri, iar când posibilitățile de a avea profituri mari în cadrul unui stat scad, afacerile capitaliste se văd silite să obțină profit dincolo de granițe.[91] În cele din urmă, aceste firme ajung să exploreze și să exploateze posibilități de profit în regiuni tot mai îndepărtate și mai puțin dezvoltate. Astfel, exceptând poate formele lor inițiale, afacerile capitaliste au nutrit întotdeauna ambiții globale, au fost întotdeauna interesate de grobalizare (și au contribuit la glocalizare). Totuși, impactul lor a crescut simțitor în ultimele decenii.

În timpul Războiului Rece, care a acoperit o mare parte a secolului XX, ambițiile grobale ale capitalismului au fost îngrădite. Mai mult, exista și o alternativă aparent viabilă la capitalism – socialismul/comunismul –, iar acest lucru a încetinit expansiunea capitalismului. Pe de o parte, Uniunea Sovietică și China erau închise în fața incursiunilor capitaliste. Ideea enunțată pentru prima oară de Winston Churchill în 1946 potrivit căreia între Europa de Est, aflată în sfera de influență sovietică, și Europa Occidentală există o cortină de fier exprima limpede obstacolul ridicat în fața capitalismului. Pe de altă parte, multe alte state, chiar dacă nu se aflau în spatele Cortinei de Fier, erau influențate de ideile, dacă nu și de puterea militară și politică

a țărilor comuniste. În consecință, aceste state aveau o atitudine cel puțin ambivalentă, dacă nu chiar ostilă, față de implicarea lor în sistemul capitalist. Din aceste cauze, ambițiile grobale ale capitalismului au fost într-o oarecare măsură îngrădite în cea mai mare parte a secolului XX.

Totuși, spre sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI, odată cu extincția Uniunii Sovietice și dispariția cvasitotală a comunismului/socialismului, când Rusia și China au început să acționeze în mare măsură ca niște state capitaliste, aproape toate limitările ambițiilor grobale ale firmelor capitaliste au dispărut. În consecință, de-abia în prezent putem asista la înflorirea deplină a grobalizării. În fond, în epoca lui Marx (a doua jumătate a secolului al XIX-lea), companiile capitaliste erau relativ mici, iar tehnologiile importante (computerele, Internetul, telecomunicațiile, fibra optică, aeronavele și navele care pot transporta încărcături uriașe, containerizarea etc.) care fac posibilă și stimulează grobalizarea nu existau.[92] Enormele companii capitaliste din ziua de azi dispun de tehnologii uimitoare, care acoperă tot globul,[93] și sunt mult mai apte să se grobalizeze decât predecesoarele lor. *Mai mult*, ele evoluează într-o lume în care *nu* există alternativă viabilă la capitalism. Trăim într-o eră când, pentru prima oară, capitalismul nu cunoaște nici o restricție și străbate lumea în căutarea locațiilor și mâinii de lucru ieftine (China fiind țara predilectă) și a noilor piețe de desfacere pentru produse. După cum afirmă doi teoreticieni neomarxiști, Ellen Meiksins Wood și John Bellamy Foster, „omenirea este tot mai conectată prin dimensiunea globală a exploatării și oprimării“[94]. În consecință, există opinii potrivit cărora moartea comunismului nu va duce la moartea teoriei marxiste, ci, dimpotrivă, va provoca o resuscitare a acesteia.[95] Cu alte cuvinte, de vreme ce capitalismul este liber să exploateze tot mai multe zone și popoare, analiza marxistă va deveni tot mai relevantă. Se poate afirma că doar acum capitalismul există ca fenomen cu adevărat global, iar teoria marxistă oferă, pentru prima oară, cadrul în care se poate dezvolta o opoziție globală față de capitalism.[96] Această idee apare explicit în lucrarea lui Hardt și Negri despre

„imperiu". Autorii descriu o lume în care capitalismul global este descentralizat, fapt care face posibilă crearea unei opoziții la acesta – „multitudine" – care în cele din urmă îl va submina și distruge.[97]

Capitalismul este strâns legat de grobalizarea economică, mai ales în zona producției și în domeniul de care se ocupă lucrarea de față – consumul. Însă capitalismul este legat și de alte aspecte ale globalizării. Nu adoptăm modelul simplist al unei suprastructuri politice bazate pe economie,[98] dar este evident că grobalizarea în domeniul politic este influențată de sistemul economic capitalist. Dorința Statelor Unite de a vedea democrația câștigând teren[99] și intervențiile militare americane sunt strâns legate de nevoile sistemului lor capitalist. Societățile democratice devin mai ușor capitaliste și sunt mai deschise față de intervențiile companiilor capitaliste străine (mai ales americane). Iar în cazul în care o societate nu se deplasează spre „democrație", există întotdeauna posibilitatea unei implicări militare americane (Irak și Afganistan, de exemplu) care să îi dea un bobârnac, uneori energic, în această direcție. Statul are interesele sale, dar împărtășește multe alte interese cu sistemul economic capitalist, căruia îi datorează, de altfel, în mare măsură, existența și succesele. Liderii politici se bucură de o poziție sigură atâta vreme cât economia funcționează bine, însă, dacă economia se poticnește, situația lor este amenințată.

Și grobalizarea organizațională și instituțională este legată de capitalism. De exemplu, proliferarea sistemului francizei (aceasta presupune existența unui francizor – Subway, de exemplu – care le vinde unor concesionari dreptul de a deschide un punct de desfacere, deși francizorul deține parțial controlul și primește o parte din profitul fiecărui concesionar[100]) în toată lumea este impulsionată, în mare parte, de economia capitalistă. Unii francizori au ajuns foarte bogați datorită acestui sistem, și nu rari sunt beneficiarii care au devenit multimilionari de pe urma uneia sau câtorva francize. Nu trebuie însă să explicăm acest fenomen doar prin logica economiei capitaliste (unii apreciază sistemul francizei sau o franciză anume în sine, nu doar prin prisma profitului).

Nu trebuie să insistăm foarte mult asupra capitalismului, deoarece există o bogată literatură consacrată acestuia, operațiile sale sunt cunoscute, iar faptul că el reprezintă o formă a grobalizării este evident. Ne vom ocupa de două forme mai puțin cunoscute ale grobalizării, dar vom avea ocazia să discutăm relația fiecăreia cu capitalismul, precum și relația dintre ele.

Mcdonaldizarea

Mcdonaldizarea este procesul prin care principiile restaurantului fast-food ajung să domine tot mai multe sectoare ale societății americane și un număr tot mai mare de societăți din lumea întreagă. Acest proces se înscrie în cadrul grobalizării deoarece presupune *sporirea* puterii acestei forme de organizare și a influenței ei pe glob. În termenii folosiți mai devreme, ea se extinde la nivel global din cauza nevoilor economice și a ambițiilor imperialiste ale corporațiilor, a faptului că afacerile și alte organizații de pe glob vor să o imite și să se bucure de succesul ei și deoarece a devenit un model apreciat la nivel global. Conceptul de bază și dimensiunile sale fundamentale (v. mai jos) derivă din reflecția lui Weber asupra raționalizării.[101] După cum am văzut, Weber demonstrează că în lumea occidentală modernă crește ponderea sistemelor formale raționale, iar restul lumii intră și el sub influența acestor sisteme. Astfel, procesul mcdonaldizării, sau măcar predecesorul său (raționalitate formală și birocrație tot mai mari), precedă, desigur, instituția McDonald's.[102] Însă această franciză (și sistemul de franciză în general) este emblematică (în abordarea lui Weber această poziție o deținea birocrația) pentru etapa actuală a raționalizării.

Principiile modelului sunt eficiența, predictibilitatea, calculabilitatea și controlul, mai ales prin substituirea tehnologiei umane cu cea nonumană și prin inevitabilele iraționalități ale raționalității care însoțesc procesul.[103] Aceste principii și iraționalitățile asociate sunt grobalizate prin răspândirea sistemelor mcdonaldizate.

- Primul principiu, menționat în discuția despre teoria raționalizării a lui Weber, este *eficiența*, sau efortul de a descoperi mijloacele optime de a atinge un obiectiv. Fereastra *drive-through* este un mecanism extrem de eficient, care le permite oamenilor să capete mâncarea dorită. Munca dintr-un fast-food (frigerea hamburgerilor, prăjirea cartofilor etc.) este astfel concepută, încât să atingă eficiența maximă.
- Al doilea principiu, *predictibilitatea*, presupune efortul de standardizare a produselor și serviciilor, astfel încât acestea să fie identice în diverse momente și locuri.
- Spațiile mcdonaldizate pun accentul pe *calculabilitate*, pe cantitate mai degrabă decât pe calitate. Printre altele, aceasta înseamnă că restaurantele fast-food vor ca mâncarea (și experiența pe care o au clienții acolo) să fie ieftină și rapidă. Mai mult, fast-foodurile nu se preocupă prea mult de calitatea mâncării sau a experienței și nu sunt interesate să le amelioreze sau să le confere mai multă substanță.
- Sistemele mcdonaldizate încearcă să exercite un control sporit asupra clienților și angajaților prin folosirea *tehnologiei nonumane*. Fereastra *drive-through* și scaunele incomode sunt exemple care îi privesc pe clienți, iar numărul mare de tehnologii (mașinile de prăjit cartofi, dozatoarele de suc cu senzori care opresc jetul atunci când paharul e plin etc.) îi controlează pe angajați.
- Sistemele mcdonaldizate sunt caracterizate de *iraționalitatea raționalității*. Una dintre formele acesteia este *dezumanizarea*. Într-un fast-food, persoanele de la tejghea și clienții nu se cunosc bine – sau nu se cunosc deloc. Interacțiunile lor sunt superficiale; mai mult, ele sunt controlate de niște scenarii pe care angajații trebuie să le respecte. Din aceste cauze (și nu numai), într-un fast-food relațiile tind să fie mai puțin umane, deci dezumanizate.

Deși fast-foodul este paradigmatic pentru acest proces, procesul și principiile sale au afectat deja marea majoritate, dacă nu chiar ansamblul structurilor sociale și instituțiilor din Statele Unite și din numeroase țări (cel puțin din acelea care au un

oarecare nivel de dezvoltare economică). Prin urmare, mcdonaldizarea nu se limitează la industria fast-food, nici la teritoriul Statelor Unite, ci este un proces amplu de schimbare globală.

În ultima vreme au apărut lucrări care susțin teza mcdonaldizării. Acest proces a fost extrapolat: de la fast-food și consum a ajuns la educație (McUniversity),[104] politică[105], religie[106] și dreptul penal.[107] Evident, nu toate sistemele (sau statele) sunt la fel de mcdonaldizate; mcdonaldizarea cunoaște grade, unele spații sunt mai mcdonaldizate decât altele.[108] Dar foarte puține domenii (sau țări) au reușit să-i evite cu totul influența.

În termenii globalizării, teza mcdonaldizării[109] sugerează că sistemele mcdonaldizate și mai ales principiile care stau la baza acestor sisteme au fost exportate din Statele Unite în cea mai mare parte a lumii. Multe state și nenumărate sisteme din cadrul acestora trec printr-un proces de mcdonaldizare.

Capitalismul este strâns legat de mcdonaldizare. Răspândirea sistemelor mcdonaldizate în lumea afacerilor este motivată în mare măsură de profitul mare pe care îl pot genera. Totuși, mcdonaldizarea nu poate fi subsumată capitalismului. Chiar și într-un sistem economic există alte motive (cum ar fi importanța și semnificația restaurantului McDonald's și a altor francize) ale răspândirii acestora. Și mai important este impactul mcdonaldizării asupra multor aspecte ale lumii sociale (biserică, educație etc.) care pot fi considerate măcar parțial independente de interesele capitaliste.

Originea mcdonaldizării poate fi identificată în Statele Unite, mai ales în înființarea lanțului McDonald's la periferia orașului Chicago la jumătatea anilor '50 (precedată de primul restaurant al fraților McDonald's, din California anului 1937), dar procesul nu poate fi subsumat americanizării. În primul rând, are rădăcini și în afara Statelor Unite (inclusiv în birocrația germană analizată de Weber la începutul secolului XX). În al doilea rând, procesul are loc în mai multe țări, iar unele dintre acestea își exportă propriile sisteme mcdonaldizate inclusiv în Statele Unite. Mcdonaldizarea poate fi considerată un proces global care capătă o tot mai mare independență față de o țară anume, inclusiv față de Statele Unite, deci nu poate fi redusă la o formă de

americanizare. Prin urmare, mcdonaldizarea este o considerabilă forță a grobalizării. Putem anticipa că, în viitor, reproducând istoria producției în masă, centrul mcdonaldizării se va deplasa din Statele Unite spre alte zone ale globului.

Mcdonaldizarea reprezintă o perspectivă globală, dar este, în același timp, mai mult și mai puțin decât o teorie a globalizării. Pe de-o parte, mcdonaldizarea nu se apropie de anvergura proceselor globale. De exemplu, multe aspecte economice, politice, culturale și instituționale ale globalizării sunt independente de mcdonaldizare. Pe de altă parte, mcdonaldizarea presupune mai mult decât o analiză a impactului său global. De exemplu, ea se referă la transformările complexe care se produc *în interiorul* Statelor Unite (sursa și, deocamdată, locul central al acestui proces). Mai mult, extinderea mcdonaldizării poate fi analizată (odată ce a survenit) *în interiorul* altor state sau chiar al unor zone ale acestor țări. În plus, putem examina, după cum am menționat mai sus, mcdonaldizarea diverselor aspecte ale lumii sociale – religie, educație, politică etc. – fără a lua în considerare implicațiile globale ale acestor fenomene. Prin urmare, mcdonaldizarea nu este echivalentă cu globalizarea și nici nu este exclusiv un proces global. Însă are implicații globale și poate fi folosită ca o lentilă prin care vor fi privite schimbările produse pe glob.

Este limpede că mcdonaldizarea ocupă un loc bine definit în orice analiză cuprinzătoare a globalizării. Logica mcdonaldizării generează un set de valori și de practici care se bucură de un avantaj concurențial față de alte modele. Ea promite beneficii specifice, dar se și reproduce mai ușor decât alte modele ale consumului (și, de asemenea, în mai multe zone ale societății). Succesul repurtat de mcdonaldizare în Statele Unite în ultimii cincizeci de ani, combinat cu ambițiile internaționale ale McDonald's și ale companiilor de același tip, dar și ale clonelor indigene ale acestora, pare să demonstreze că mcdonaldizarea va continua să-și facă loc pe piața globală nu doar prin eforturile corporațiilor existente, ci și prin difuzarea paradigmei sale.

Trebuie însă precizat că expansiunea constantă a McDonald's, cel puțin în forma sa actuală, nu este garantată. Există indicii, în Statele Unite, dar și în alte părți ale lumii,[110] pentru ceea ce am numit *de-mcdonaldizare*.[111] De exemplu, problemele pe care le-a avut în ultima vreme McDonald's. Acum câțiva ani a înregistrat, pentru prima oară, pierderi; a trebuit să închidă restaurante, să concedieze, să-și reconfigureze planul de extindere și chiar să renunțe la serviciile directorului executiv. Pe plan internațional, restaurantele McDonald's au constituit și încă mai constituie ținta unor atacuri ai căror autori protestează împotriva McDonald's, împotriva Statelor Unite sau chiar împotriva globalizării. Ținând cont de aceste obstacole, McDonald's a trebuit să-și regândească planurile de extindere și să închidă restaurante în zonele expuse protestelor și atacurilor.[112] McDonald's pare să fi depășit aceste probleme în momentul de față, dar se poate confrunta oricând cu altele. Prin urmare, extinderea continuă a McDonald's nu este inevitabilă, însă afirmația nu se aplică procesului mcdonaldizării.

În prezent și în viitorul apropiat, mcdonaldizarea își va păstra forța și statutul de proces grobal. Obiectivul mcdonaldizării este crearea, pe baza unui număr limitat de principii, a unui model formal care poate fi reprodus pretutindeni.

Americanizarea

Americanizarea poate fi definită ca propagarea ideilor, obiceiurilor, tiparelor sociale, industriei și capitalului americane în lume.[113] Este un proces unidirecțional, care pornește din Statele Unite și tinde să sufoce procesele concurente (niponizarea, de pildă) și energia forțelor locale (și glocale) ce ar putea să-i opună rezistență sau chiar să transforme modelele americane în forme hibride. Noțiunea de americanizare este legată de o țară anume – Statele Unite –, dar are un impact variabil asupra celorlalte națiuni. Poate fi subsumată grobalizării deoarece urmărește *sporirea* influenței americane în toate domeniile, pretutindeni.

Americanizarea include forme ale imperialismului cultural, instituțional, politic și economic american. De exemplu, putem subsuma americanizării răspândirea globală a modelului industrial american și proliferarea ulterioară, tot la nivel global, a modelului american de consum, difuzarea produselor media americane, inclusiv a filmelor de la Hollywood și a muzicii pop, a meciurilor de baschet din NBA și a celor de fotbal american din NFL, a mărfurilor americane (cola, blugi, sisteme de operare informatice), implicarea diplomatică și militară în Europa, Asia și America de Sud, faptul că elitele politice, militare și științifice ale lumii se formează în instituțiile de învățământ americane, răspândirea modelului democratic american sau dezvoltarea și utilizarea pieței internaționale a muncii și a resurselor naturale de către corporațiile americane.

Americanizarea are o amploare considerabilă. Un exemplu grăitor este cel al băuturii răcoritoare scoțiene Irn-Bru, veche de secole (și care conține un pic de fier). Un studiu din 2002 a arătat că Irn-Bru fusese detronată, pentru prima oară în câteva secole, din capul listei băuturilor răcoritoare preferate de scoțieni. Cine era noul campion (cu 41% din opiniile exprimate)? Coca-Cola, desigur. După cum spunea o personalitate scoțiană, „Irn-Bru este o emblemă națională, până și numele mi se pare că ar avea ceva scoțian… Îmi pare rău că a fost detronată – era plăcut să știi că Scoția și-a păstrat o vreme independența, într-un fel“[114].

Să luăm cazul filmelor de la Hollywood.[115] Industria americană de film a depășit multe industrii naționale de film din Europa (mai ales pe cele din Anglia și Franța) și de pe alte continente, în detrimentul expresiei artistice naționale. Megasuccesele de box-office ale Angelinei Jolie și ale lui Tom Cruise se distribuie nu numai pe canalele oficiale, ci și prin fabricarea și comercializarea de DVD-uri pirat în țările Lumii a Treia. Câteva țări, printre care China și India, produc în continuare foarte multe filme, dar și aici peliculele americane stau la loc de frunte. Chiar și unele producții care nu se bucură de mare succes în Statele Unite (fie că sunt filme de artă, fie de acțiune) își găsesc o piață globală. În consecință, toată lumea se familiarizează cu filmele

și multe alte produse culturale americane; mai mult, aceste produse tind să aibă efecte negative asupra produselor locale. În Franța, de exemplu, s-a dezbătut intens pe tema așa-numitei excepții culturale, discuția presupunând, printre altele, subvenționarea industriei franceze de film, aflată în declin.

Acesta este însă doar un aspect al americanizării cinematografiei contemporane. În plus, codurile și structurile altor școli naționale de film sunt transformate pentru a se preta la distribuție și producție în America. Chinezii, de exemplu, au deplâns faptul că regizorii lor importanți (printre care Zhang Yimou și Chen Kaige) fac filme care exotizează (sau „orientalizează“[116]) istoria și cultura chineză pentru publicul occidental. Un bun exemplu este *Tigru și dragon*, filmul cu care Ang Lee a câștigat numeroase premii internaționale, dar care se pare că nu a avut succes în China. Pe scurt, filmele chinezești sunt croite pe măsura sensibilității americane pentru a dobândi prestigiu și a aduce profit. Cultura cinematografică americană a devenit, în unele privințe, cultura cinematografică mondială. Artefactele culturale americane devin un element tot mai important al culturii globale.

Pe lângă aceasta, regizorii importanți (printre care și Ang Lee) au fost cooptați de industria americană de film. De exemplu, în 2005 Ang Lee a regizat un film american, de fapt esențialmente american, un film cu cowboy – deși atipic, mai ales prin tema homosexualității –, *Brokeback Mountain*.

Multe forme americane exportate în lume sunt atrăgătoare nu doar datorită caracterului și originilor lor americane, ci și pentru că s-au dovedit maleabile și adaptabile la alte culturi și țări. Adesea ele pot fi detașate de rădăcinile lor americane și reconstruite în mod diferit în diverse locuri. De exemplu, filmele și emisiunile TV americane sunt interpretate diferit în diverse părți ale lumii. Sau alt exemplu: Orchard Road, principala arteră comercială din Singapore, este plină de malluri uriașe, însă acestea sunt situate într-o zonă aglomerată a orașului, iar cumpărătorii ajung acolo mai degrabă pe jos decât cu mașina.[117] Multe țări au adoptat mallul și multe altele o vor face în viitor. Chiar dacă mallurile din diverse zone ale lumii conțin numeroase

magazine și produse locale, ele își păstrează statutul de mall și filiația față de modelele americane.

Americanizarea este un proces mai vast decât mcdonaldizarea. Mai mult, după cum am afirmat mai devreme, cele mai noi aspecte ale acestui proces nu-și mai au originea în Statele Unite. Care este legătura dintre americanizare și capitalism? Evident, este vorba despre o relație puternică – economia americană este liderul incontestabil al capitalismului global. Însă acești doi termeni nu sunt de același ordin. Pe de-o parte, mai există țări capitaliste, iar altele (mai ales China) se deplasează în aceeași direcție. Pe de altă parte, există forme de americanizare în artă, educație[118] și știință care pot fi, cel puțin într-o oarecare măsură, separate de interesele capitaliste.

Într-un fel, americanizarea este în dezavantaj față de capitalism și mcdonaldizare. Nevoia capitalismului de a-și mări profiturile îl determină să-și exporte agresiv produsele și sistemele. La rândul lor, sistemele mcdonaldizate sunt guvernate de nevoia de maximizare a profiturilor *și* sunt lipsite de substanță; prin urmare, ele se pot integra relativ ușor în alte culturi. În schimb, sistemele americanizate au adesea un conținut de cultură americană care le poate face greu de acceptat în alte părți ale lumii. Cel puțin în unele cazuri, aceste elemente trebuie modificate sau eliminate pentru a se bucura de succes în alte culturi. Mai mult, aceste elemente care trebuie să dispară pot varia de la o țară la alta, ceea ce complică situația. Într-o cultură poate fi nevoie ca un anumit set de elemente să fie modificat sau suprimat, în vreme ce într-alta poate fi vorba despre cu totul alt set de elemente. Pe scurt, capitalismul și mcdonaldizarea sunt forțe ale grobalizării mai pure decât americanizarea. Impactul Statelor Unite prezintă anumite ambiguități și nu are forța capitalismului, dar rămâne un factor crucial pe glob. Puterea americanizării decurge din influența pe care o are în toate domeniile – cultură, economie, politică, instituții – discutate deja în acest capitol. Capitalismul afectează toate aceste domenii, dar impactul cel mai profund îl are în zona economică. Și mcdonaldizarea este prezentă în toate aceste sectoare, dar efectele sale cele mai profunde

sunt culturale și economice. Americanizarea nu este o forță considerabilă doar în aceste două sectoare; puterea sa afectează și domeniul politic și instituțional, inclusiv pe cel militar. Hegemonia politică și militară americană corespunde puterii enorme a Statelor Unite în prezent. Deși este posibil să discutăm rolul capitalismului și mcdonaldizării în domeniul politic și militar, aceste zone nu pot fi reduse la sporirea profitabilității și a raționalizării.

Glocal, grobal și local

Pentru majoritatea celor care studiază globalizarea și mai ales elementele sale culturale, conflictul definitoriu din acest domeniu, dacă există, este cel dintre global și local. Însă, potrivit viziunii din această lucrare, cel mai important conflict este cel dintre grobalizare și glocalizare. Această deplasare de perspectivă are o serie de rațiuni.

În primul rând, globalizarea nu reprezintă una din părțile implicate într-un conflict. Este un proces (și un concept) prea amplu, care include procese transplanetare. Pentru a fi util în acest context, are nevoie de nuanțări cum ar fi distincția între grobalizare și glocalizare. Odată operată această diferențiere, devine limpede că procesul globalizării include subprocese importante, dintre care unele se află în conflict. De vreme ce globalizarea conține polii conflictului, ea nu poate reprezenta una din taberele implicate în conflict.

În al doilea rând, în această conceptualizare, celeilalte părți implicate în viziunea tradițională asupra conflictului – localul – i se atribuie un rol secundar. Elementul local, în măsura în care subzistă, este considerat tot mai nesemnificativ; probabilitatea ca el să fie un actor-cheie în dinamica globalizării este tot mai mică. În mare parte, localul a fost afectat de global. Fie localul este modelat de global, fie natura sa este alterată prin faptul că reacționează la global. Prin urmare, ceea ce noi considerăm local este de fapt, în mare parte, glocal. Pe măsură ce grobalul penetrează localul, localul va rămâne într-o foarte mică măsură

neafectat de influențele grobale. Iar ceea ce va supraviețui intact va fi împins spre periferiile și interstițiile comunităților locale. Ceea ce rămâne într-o poziție centrală se definește mai degrabă ca glocal decât ca local.

În fiecare comunitate, conflictul care are loc antrenează grobalul și glocalul. O consecință extrem de importantă a acestui fapt este că *devine tot mai greu să găsim ceva care să nu fi fost afectat de globalizare*. Pentru tot mai multe zone ale lumii, alternativa pare să constea în a alege între ceea ce este inerent și profund globalizat – grobalizarea – și o realitate în care globalul se împletește cu vestigiile localului – glocalizarea. Aceasta presupune, desigur, triumful aproape deplin al globalizării în lume.

În mod paradoxal, pentru cei care se opun exceselor globalizării – și aceste excese țin, în mare parte, de grobalizare – speranța pare să rezide în forma alternativă a globalizării, glocalizarea. Pentru majoritatea criticilor grobalizării, nu este o speranță prea înălțătoare, dar este cea mai realistă și viabilă. Cei care doresc să se opună globalizării, mai precis grobalizării, ar trebui să se ralieze la cealaltă formă majoră de globalizare, glocalizarea.

Și totuși, glocalizarea reprezintă o rază de speranță. În primul rând, este ultima redută a majorității formelor locale agonice sau deja afectate de grobalizare. Altfel spus, glocalul conservă importante vestigii ale localului. În al doilea rând, interacțiunea dintre grobal și elementele locale supraviețuitoare produce fenomene unice, care nu sunt reductibile nici la grobal, nici la local.

Dacă localul în sine nu mai reprezintă o sursă de unicitate, ca altădată, glocalul a preluat măcar o parte din acest rol. Putem spune chiar că glocalul este sau ar putea fi o sursă de unicitate și de inovație mai semnificativă decât localul. Faptul că două sau mai multe forme glocale interacționează și produc ceva care are un conținut distinct reprezintă o altă sursă de speranță.

Este oare cu putință ca globalizarea, cu cele două fațete ale sale – glocalizarea și grobalizarea –, să revitalizeze localul? În fond, dacă unul dintre motivele dezvoltării glocalizării este reacția la grobalizare, atunci combinarea celor două forme ale globalizării poate, cel puțin în teorie, să-i îndepărteze pe indivizi și să

determine o întoarcere spre sine (presupunând că nu e prea târziu) în căutarea de alternative la *ambele* forme ale globalizării. Grobalizarea poate ofensa (Victoria's Secret în țări caracterizate de fundamentalism religios), dar și bastardizarea produsă prin glocalizare poate produce același efect. Unii indivizi, confruntați cu formele glocale care apar în mediul lor – de exemplu, în cazul McDonald's, McSpaghetti în Filipine, McHuevo în Uruguay, McFalafel în Egipt sau Teriyaki Burger în Japonia –, pot tânji după formele locale inițiale. Este greu de crezut că teriyaki sau falafelul de la McDonald's se pot compara cu versiunile locale originale. Un kuweitian spune despre sendvișul McArabia comercializat de McDonald's (chifteluțe de pui în lipie) că „nu are gust de mâncare arăbească“[119]. În încercarea de a găsi alternative și replici la grobal și glocal, unii oameni vor căuta cu înverșunare în trecut practici locale care pot fi reînviate.[120]

Asemenea scenarii sunt posibile sau chiar probabile, dar este greu să speri că localul va cunoaște un reviriment sau că se va putea opune globalizării. Acest pesimism se bazează pe câțiva factori. În primul rând, orice reviriment al localului este, din start, implicat în globalizare, de vreme ce este o reacție împotriva acesteia. În al doilea rând, dacă se va bucura de succes, companiile, inclusiv cele cu interese globale, se vor implica și vor încerca să dobândească controlul asupra lui. Și, în al treilea rând, un succes fulminant va atrage atenția întreprinzătorilor, care vor încerca să îl exporte, adică să îl grobalizeze (putem oare prevedea apariția unui comerț global cu nuci de betel dacă mestecatul acestora va cunoaște un reviriment în Coreea?[121]). Prin urmare, resurecția elementului local, mai ales dacă se bucură de succes, este expusă grobalizării, pierzându-și astfel caracterul local.

Deși sunt, poate, condamnate să fie până la urmă cooptate integral de forțele grobalizării și glocalizării, elementele locale care au supraviețuit continuă, cel puțin în prezent, să fie o sursă de diversitate și de inovație. Ne putem închipui un scenariu în care diversitatea și inovația să ia naștere preponderent din glocal, dar acesta nu va putea fi niciodată o sursă atât de fecundă ca localul. În fond, prin definiție, glocalul este modificat de la bun

început de o serie de forțe care încearcă să-l adapteze pe gustul a cât mai mulți consumatori, eventual din mai multe zone ale globului. Astfel, pe măsură ce este modelată pentru gusturi mai largi, legătura cu originile se pierde treptat. În schimb, prin definiție, localul nu a suferit o modificare de aceeași amploare, deci și-a păstrat într-o mai mare măsură unicitatea și capacitatea de a genera diversitate.

De aceea, putem susține că lumea este tot mai sărăcită pe măsură ce localul își pierde importanța sau chiar dispare. Paradoxal, grobalizarea generează o dezvoltare fără precedent în unele zone ale globului, dar în același timp, reducând sau eliminând rolul localului, sărăcește cultural (și, în opinia lui Joseph Stiglitz, economic)[122] alte zone. Această afirmație ne conduce la o discuție (în Capitolul 8) despre atacurile teroriste împotriva Statelor Unite din 2001, relația acestora cu sărăcirea localului și ideea de „sărăcire în pofida abundenței monumentale" asociată globalizării nimicului.

Acest capitol s-a axat, în linii mari, pe globalizare. Unul dintre obiectivele majore a fost să subliniem poziția centrală a conceptului de glocalizare în reflecția asupra globalizării. Alt obiectiv a fost să demonstrăm că, deși glocalizarea este importantă, globalizarea mai implică și alte aspecte. Ultimul obiectiv a fost introducerea unui nou concept, grobalizarea, care permite o mai bună înțelegere a aspectelor neluate în calcul de glocalizare și a procesului globalizării. Prin urmare, operăm acum cu două concepte – glocalizarea și grobalizarea – centrale pentru analiza care urmează. În următorul capitol vom delimita o nouă pereche de concepte – ceva și nimic –, care sunt la fel de importante pentru analiza de față. Va fi nevoie de trei capitole (2–4) ca să explic detaliat ce înseamnă, în accepția mea, ceva și nimic. Totuși, când această explicație va fi ajuns la capăt, vom putea juxtapune cele două perechi de concepte (Capitolul 5). În acel punct, prin această juxtapunere, cititorul va înțelege care este contribuția lucrării de față la teoria globalizării. Această contribuție va fi discutată pe larg în ultimele trei capitole ale cărții.

2. Nimic (și ceva)

O altă reconceptualizare

Malluri enorme. Sticlă, lumini, inox, crom și granit. Sute de magazine înșirate pe coridoare nesfârșite care se întretaie din loc în loc. Majoritatea magazinelor fac parte dintr-un lanț, fapt evidențiat de logouri celebre. Nenumărați oameni forfotesc prin aceste spații cunoscute, pe coridoarele umblate și răsumblate, pe lângă magazinele știute și răsștiute. Unii își fac plimbarea, alții cască gura la vitrine; mai sunt și unii care se năpustesc în magazine ca să facă cumpărături, de obicei cu cardul.

Indiferent dacă își fac cumpărăturile din malluri sau nu, consumatorii sunt atrași tot mai mult spre bunurile și mărcile produse și distribuite pe scară largă: canapele Ikea, pantaloni sport L.L. Bean, gadgeturi electronice Sharper Image, lenjerie Victoria's Secret, pantofi sport Nike, urechi de Mickey Mouse, haine Dolce&Gabbana, blugi Gap și tricouri Hard Rock Café.

Când cumpără aceste obiecte, în magazine ale unei firme, în malluri sau în altă parte, consumatorii au de-a face cu angajați care, ca regulă generală, nu prea au habar de marfa pe care o vând și interacționează cu clienții într-un mod impersonal, foarte previzibil. Magazinele sunt tot mai prezente pe Internet, unde consumatorii nici nu mai întâlnesc oameni, ci asistenți electronici.

Pretutindeni, consumatorii au șanse din ce în ce mai mici de a se bucura de servicii substanțiale din partea acestor angajați. Mai degrabă se vor servi singuri sau vor interacționa cu elemente

tehnologice: site-ul unui comerciant online, bancomatul, pompa de benzină cu autoservire sau ghișeul de plată electronică a taxelor de autostradă.

Toate aceste paragrafe exemplifică nimicul (în accepția în care este folosit termenul aici). În urma discuției din Capitolul 1, putem accepta că fenomenele menționate mai sus sunt răspândite global, dar să susținem că ele exemplifică nimicul este cu totul altceva; afirmația e foarte contraintuitivă și discutabilă. Majoritatea oamenilor nu pot fi de acord cu această afirmație – pentru ei, lucrurile enumerate mai sus reprezintă ceva. Întrucât teza noastră este foarte aparte, mai ales în ceea ce privește noțiunea de „nimic", cea mai mare parte a acestui capitol și următoarele două capitole sunt dedicate definiției și delimitării ideii de „nimic" (și ideii de „ceva"; după cum se va vedea, cei doi termeni pot fi cu greu discutați separat), în accepția particulară în care este folosită în paginile de mai jos.

Pentru a înțelege discuția care urmează, precum și tezele principale ale acestei cărți, cititorul trebuie să dea uitării definiția normală, uzuală a termenului „nimic" (și „ceva") și felul în care se gândește la acesta. Una dintre definițiile curente ale nimicului este aceea de lucru inexistent, lipsit de importanță sau de valoare. (În timp ce „ceva" există, are importanță sau valoare.) Pentru simțul comun, ideea de nimic este legată de credințe, definiții, atitudini și așa mai departe. Deci, în viziunea „profană", nimicul este subiectiv. Însă definiția pe care o folosim aici (v. mai jos) se bazează pe caracteristicile obiective ale unei mari diversități de forme sociale. Prin urmare, opiniile oamenilor despre aceste forme nu influențează și nu au legătură cu faptul că ele reprezintă nimicul. După cum vom vedea, adesea, ceea ce oamenii definesc subiectiv drept „ceva" este considerat în lucrarea de față „nimic". Deci, din multe puncte de vedere, termenul „nimic" este folosit aici cu un sens diametral opus față de accepția obișnuită. În consecință, dacă nu vor accepta răsturnarea de definiție și chiar mentală necesară, cititorii vor trage concluzii diferite, dacă nu chiar diametral opuse față de cele pe care le-am urmărit.

Trebuie să mai spunem că, pe lângă accepția curentă, termenul „nimic“ a fost definit și folosit și în alte moduri, mai ales în filozofie. Există o vastă literatură despre „nimic“; am putea chiar să ne imaginăm un domeniu: *nimicologie*.[1] Multe minți luminate – Immanuel Kant, Georg Hegel, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Jerry Seinfeld (!) – au elaborat definiții și au adus contribuții la înțelegerea nimicului. Totuși, felul în care folosim acest concept în lucrarea de față nu are legătură nici cu accepția curentă a termenului, nici cu definițiile date de alți teoreticieni.[2]

Nimicul. Definiție

Lumea socială, mai ales în zona consumului, este caracterizată tot mai mult de „nimic“. *Nimicul* este o formă socială concepută și controlată de obicei[3] la nivel central și lipsită de conținut esențial semnificativ. Această definiție nu ține seama de modul în care definesc oamenii aceste forme sociale și nu conține nici o judecată referitoare la dezirabilitatea sau indezirabilitatea unei astfel de forme sociale (sau la prevalența ei crescândă).[4] Cu alte cuvinte, un fenomen care întrunește caracteristicile din definiția nimicului nu este neapărat problematic. Faptul că le întrunește înseamnă doar că acea formă socială a fost elaborată într-un spațiu central, că este controlată dintr-un astfel de spațiu (nu neapărat același) și că este lipsită de un conținut distinctiv, adică seamănă cu multe alte forme de același gen. Totuși, am ales un termen atât de conotat – *nimic* – deoarece, după cum cititorul va avea ocazia să constate, lucrarea de față va formula concluzii foarte critice despre „nimic“ și despre globalizarea acestuia. Trebuie totuși să delimităm termenul și definiția sa de dublul înțeles pe care îl presupune critica la adresa lui și a proliferării sale.

Să luăm cazul cardului de credit, mai precis al etapelor pe care le presupune obținerea sa, drept exemplu de „nimic“ (și proliferare a acestuia).[5] Nimicul, în accepția care i se dă aici termenului, este prezent în natura ofertei către consumator. Faptul este evident mai ales când consumatorul primește prin poștă

o ofertă de eliberare a unui card, de obicei cu o limită de credit prestabilită, pe care nu l-a solicitat. În termenii definiției formulate mai sus, acesta este un exemplu de „nimic“, deoarece oferta și termenii ei de bază au fost elaborați și sunt controlați la nivel central, iar invitația de a solicita un card nu are nici un conținut distinctiv – mii, sute de mii, poate milioane de potențiali deținători de carduri primesc exact aceeași scrisoare. Chiar dacă potențialii deținători de carduri sunt grupați pe categorii (în funcție de istoricul lor bancar, de exemplu), persoanele din același grup primesc aceeași scrisoare de invitație, cu aceeași limită de credit.

Dacă este vorba despre o convorbire telefonică în care i se oferă consumatorului un card de credit, conținutul este ceva mai substanțial. Apelul telefonic are o complexitate mai mare, deoarece operatorul telefonic poate fi pus în situația de a răspunde la întrebările specifice puse de potențialul deținător de card. Totuși, la nivel central, sunt de obicei elaborate scenarii pentru a răspunde la mai toate întrebările posibile; desigur, și abordarea este prestabilită printr-un scenariu, iar supraveghetorii controlează convorbirile, ascultând uneori ce spun angajații care lucrează pe baza scenariilor respective. Deci și în acest caz procesul de oferire a unui card reprezintă (în mare măsură) nimicul, de vreme ce toți destinatarii acestor apeluri ascultă același discurs elaborat și controlat la nivel central, în care nu este loc de variație individuală.

Mai mult, detaliile ofertei și mai ales limita de credit a cardului sunt determinate de un soft ale cărui decizii se bazează pe un set de criterii obiective. Toți potențialii deținători de carduri care prezintă anumiți parametri vor primi aceeași limită de credit.

La un nivel mai general, cardul poate fi privit, în acest context, ca o formă relativ goală. În sine, ea reprezintă foarte puțin sau nimic – o bucățică dreptunghiulară de plastic cu niște nume, logouri, date și cifre, poate și o hologramă. Cardul în sine are foarte puțină substanță (în afară de numele și numărul deținătorului de card) prin care să se distingă de alte carduri.[6] Și, desigur, natura și designul cardului sunt produsul sediului central

al unei bănci, și tot de acolo se exercită controlul asupra modului în care este folosit cardul.

În termenii extinderii, cardul de credit modern și metodele de atragere a deținătorilor de card discutate mai sus au fost inventate la jumătatea secolului XX în Statele Unite, iar numărul cardurilor a crescut uluitor nu numai în țara de origine, ci și în multe alte locuri de pe glob. În Statele Unite, numărul cardurilor de credit importante (Visa, MasterCard) aflate în uz a crescut de la 213 milioane în 1990 la 419 milioane în 1999, iar la începutul anului 2005 ajunsese la 566,8 milioane.[7] Creditul cu dobândă ridicată contractat prin card de consumatorii americani a crescut de la 2,7 miliarde de dolari în 1969 la 154 de miliarde în 1990, 430 de miliarde în 1998, ajungând la sfârșitul anului 2005 la 805,5 miliarde de dolari.[8] Cheltuielile efectuate de pe cardul de credit au crescut de la 213 miliarde de dolari în 1990 la 839 de miliarde în 1998, iar până în ultimul trimestru al anului 2005 s-au ridicat la 1.342,4 miliarde de dolari.[9, 10] Americanii înstăriți (și cetățenii cu venituri substanțiale ai altor țări) călătoresc mai mult în străinătate și își folosesc tot mai mult cardurile de credit pentru a achita costurile acestor călătorii. În plus, tot mai multe persoane din alte țări folosesc acum carduri de credit în același fel în care le-au folosit americanii timp de decenii. Astfel, expansiunea globală a acestei forme relativ goale – care își capătă substanța prin folosire – exemplifică teza principală a lucrării de față.

După cum a devenit evident, în pofida conotațiilor negative ale cuvântului *nimic*, fenomenele discutate aici sunt valorizate pozitiv, dacă nu chiar venerate de multă lume. De exemplu, noi avem o viziune critică asupra nimicului reprezentat de cardurile de credit, asupra modurilor în care sunt promovate, asupra gradului de îndatorare generat de utilizarea acestor carduri și asupra lumii hiperconsumului[11], în a cărei apariție cardurile joacă un rol crucial, dar nenumărați consumatori sunt atașați de cardurile lor de credit și încântați de avantajele lor evidente (sunt comode, oferă posibilitatea de a cumpăra fără bani lichizi sau fără bani în cont etc.). De asemenea, după cum arăta unul

dintre paragrafele din deschiderea capitolului, brandurile sunt asociate cu tendința de sporire a nimicului și vor fi examinate critic pe parcursul acestei analize, dar mulți consumatori sunt atașați de brandurile lor preferate – Coca-Cola, Nike, Dolce&Gabbana etc. (pentru o discuție despre branduri și branding, v. Capitolul 7).

Dată fiind complexitatea acestor aspecte, avem nevoie de instrumente eficiente cu care să analizăm cât mai precis nimicul, să îi studiem extinderea și să emitem în cele din urmă judecăți echilibrate și nuanțate despre el și despre consecințele sporirii sale. De fapt, capitolul de față și următoarele două capitole vor fi dedicate dezvoltării și utilizării unor instrumente conceptuale și metodologice care ne vor permite să surprindem subiectele de interes esențiale și semnificative.

Ceva. Definiție

Printre lucrurile care trebuie clarificate pentru o mai bună înțelegere a termenului „nimic“ se numără definiția termenului „ceva“ și modul în care se deosebesc acești doi termeni. Vom aprofunda și nuanța definiția acestor termeni, vom relua și elucida aspectele și manifestările lor, dar acum se impune să oferim o definiție preliminară orientativă. *Ceva* este o formă socială de obicei[12] concepută și controlată la nivel local și relativ bogată în conținut esențial semnificativ. Așa cum este și cazul nimicului, conceptul de „ceva“ are o condiție obiectivă și nu este legat de modul în care oamenii definesc termenul sau se raportează la el.

După ce am examinat pe scurt conceptul de „nimic“, recurgând și la exemplul cardului de credit, este necesar să ofer în paralel o scurtă discuție despre „ceva“. Dacă împrumutul prin cardul de credit este o formă preponderent goală prin care li se acordă consumatorilor linii de credit, atunci o linie de credit negociată personal între bancher și client este pandantul acestuia la polul „ceva“. O astfel de linie de credit este, desigur, o formă (de împrumut), dar este o formă mai degrabă concepută și controlată local,

căreia nu îi lipsește substanța distinctivă. De exemplu, între creditor și debitor poate lua naștere o relație pe termen lung care să influențeze deciziile legate de nevoia de împrumut și disponibilitatea de creditare. Creditorii pot să îi cunoască foarte bine pe debitori, iar această apropiere are un efect profund asupra deciziilor luate. Pe parcursul unei negocieri, sau a mai multe negocieri purtate de-a lungul vieții, în această relație apare suficient conținut semnificativ. În cazul de față, complexitatea relației personale între client și bancher – gradul ei înalt de individualizare – transformă linia personală de credit în „ceva“, cel puțin în comparație cu împrumutul prin cardul de credit.

Liniile de credit negociate personal prezentau (și prezintă, acolo unde au supraviețuit) o serie de avantaje. Erau acordate cu grijă, și rareori surveneau decizii greșite, deoarece funcționarii bancari își cunoșteau personal clienții. Dacă se apropia o scadență și debitorul nu putea plăti din cauza unor circumstanțe neprevăzute, creditorul putea lua în calcul datele situației în contextul relației personale și de durată pe care o avea cu debitorul, păsuindu-l sau chiar suplimentându-i creditul. Și creditorul, și debitorul puteau să atribuie o semnificație personală relației dintre ei. Nu trebuie totuși să credem că o asemenea metodă de obținere a unui credit și o asemenea relație nu sunt uneori problematice.

Firește, asemenea metode de obținere a unui credit și asemenea relații presupun riscuri. Printre altele, sunt incomode, costisitoare și cer mult timp. În plus, faptul că creditorii recurg la considerații personale atunci când acordă un împrumut înseamnă că pot face discriminări între debitori.[13]

O relație nu este neapărat bună doar pentru că e locală, bogată în conținut distinctiv și individualizată. Și contrariul acestei afirmații e adevărat: o relație nu este neapărat problematică doar pentru că îi lipsește substanța unică. De exemplu, probabilitatea de a obține în prezent un credit nu este afectată de sentimentele personale ale unui funcționar de bancă (de fapt, este puțin probabil ca în acest proces să fie implicat un funcționar). Unui client potențial nu îi va fi refuzat un card de credit din cauza umorilor

unui funcționar. Pe scurt, dacă o entitate se află situată spre polul „nimic“ al axei ceva–nimic, aceasta nu înseamnă că este neapărat rea, că dezavantajele depășesc avantajele pe care le prezintă. Iar o entitate care se situează pe această axă mai aproape de „ceva“ nu este neapărat bună, nu prezintă neapărat mai multe avantaje decât dezavantaje.

Axa ceva–nimic

Trebuie precizat că „nimic“ și „ceva“, cel puțin la nivel conceptual, nu există independent unul de celălalt; fiecare termen are relevanță doar în opoziție cu celălalt. Deși prezentat ca o dihotomie[14], acest fapt presupune existența unui continuum, a unei axe ceva–nimic, și exact așa vor fi folosite aceste concepte aici – ca poli, ca extreme ale unei axe. Fenomenele de care se ocupă lucrarea de față se situează la sau spre polul nimicului; toate fenomenele se situează între cele două extreme ale axei ceva–nimic.[15] Distincția dintre „nimic“ și „ceva“ nu este foarte clară și nuanțată. Mai mult, nu există nici un fenomen social care să poată fi clasificat, fără echivoc, drept „ceva“ sau „nimic“. După cum se precizează în Capitolul 1, toate fenomenele conțin simultan elemente care pot fi caracterizate drept „ceva“ sau „nimic“. Altfel spus, toate fenomenele sociale pot fi situate între polii acestei axe. Ceea ce nu înseamnă, desigur, că situarea nu este dificilă, inexactă sau discutabilă. De altfel, ideea de axă, de continuum, precum și opoziția binară (ceva–nimic) aflată la baza sa sunt controversate.

Indiferent de zona geografică, lumea socială, mai ales lumea consumului, presupune o combinație de „ceva“ și „nimic“. „Nimicul“ poate predomina la un moment dat în anumite locuri, la fel ca elementul „ceva“. „Nimic“ și „ceva“ nu sunt categorii statice. Întreprinzătorii încearcă în mod constant să transforme „ceva“ în „nimic“, pentru a produce și a vinde mai mult, pe un teritoriu mai extins. Dar alți oameni, de obicei consumatorii, sunt adesea implicați într-un proces de transformare a „nimicului“ în „ceva“.

Ei își pot pune amprenta asupra unui fenomen sau îl pot modifica, oferindu-i astfel o origine și un control locale (de fapt, individuale) și un conținut distinctiv. Între „ceva“ și „nimic“ există o dialectică.

De exemplu, banii (moneda) verifică definiția „nimicului“. În cazul Statelor Unite, moneda americană este concepută și controlată la nivel central, de Trezorerie. Toate monedele și bancnotele de aceeași valoare sunt identice. Dacă nu sunt identice, știm că sunt falsificate. Totuși, după cum subliniază Viviana Zelizer în *The Social Meaning of Money*, oamenii transformă uneori banii de care dispun în „ceva“.[16] De exemplu, îi pot pune deoparte într-un borcan, destinându-i unui scop anume (o masă la restaurant, să spunem). Foarte relevantă este și personalizarea fizică a banilor (decorarea banilor dăruiți, de pildă), deoarece reprezintă o manifestare materială a transformării „nimicului“ în „ceva“. Zelizer conchide că, în pofida eforturilor statului de a păstra statutul de „nimic“ al banilor, „banii nu sunt neutri din punct de vedere cultural și nici nu sunt anonimi social“[17]. Zelizer susține că banii nu sunt un exemplu izolat; oamenii procedează similar cu multe dintre lucrurile pe care le obțin în cultura consumului. De exemplu, o etichetă cu numele unui copil cusută pe o haină o diferențiază; tot astfel, blugii sunt diferențiați prin împodobire sau rupere intenționată. Individualizarea preia obiecte aflate spre polul „nimic“ al axei și le deplasează spre „ceva“ oferindu-le o concepție și un control local, precum și un anume conținut distinctiv.

Instrumentele conceptuale dezvoltate în capitolul de față pentru a facilita analizarea „nimicului“ ar trebui să fie la fel de utile și în analiza polului „ceva“ al continuumului sau a fenomenelor situate pe axa ceva–nimic. Sper că aceasta reprezintă punctul forte al conceptelor și axelor dezbătute aici. Astfel, vom avea posibilitatea de a folosi aceste concepte și axe pentru a analiza în detaliu împrumuturile prin cardul de credit sau liniile de credit personale. Aceste instrumente ar trebui să ne permită evidențierea diferențelor esențiale dintre aceste două realități și a numeroaselor forme intermediare ale creditului (și a tuturor fenomenelor din domeniul consumului) care se situează pe axa ceva–nimic.

În continuare, acest capitol este dedicat unei definiri mai nuanțate a conceptelor de nimic și ceva și a axei ceva–nimic. Definițiile inițiale pe care le-am oferit sunt foarte abstracte, așa că acest capitol, aprofundând ambele extreme ale axei și axa în sine prin introducerea unor dimensiuni suplimentare, va oferi mai multă profunzime, concretețe și mai multe detalii. Paginile de mai jos reiau și discută cinci dimensiuni și sub-axe utilizate pentru o mai bună diferențiere între „ceva“ și „nimic“. În fiecare dintre sub-axele în discuție, prima idee este legată de polul „ceva“, iar a doua, de polul „nimic“ (v. Figura 2.1). Poziția unui fenomen pe axa ceva–nimic este rezultanta pozițiilor pe care le ocupă pe cele cinci sub-axe.[18] Trebuie reținut că aceste axe sunt continue și că orice realitate empirică se va situa undeva între cele două extreme ale sub-axelor, precum și între extremele axei generale ceva–nimic.[19]

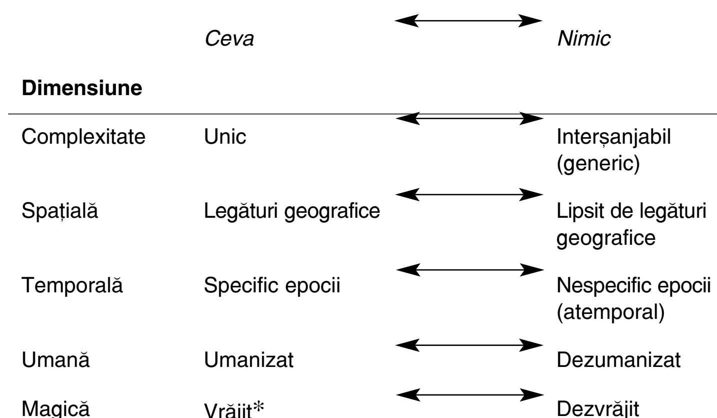


Figura 2.1 Axa ceva–nimic, cele cinci dimensiuni și sub-axe ale acesteia

* În sensul weberian al termenului, care va fi explicitat mai jos (n. tr.).

Dimensiunea complexității

Această dimensiune și această sub-axă pornesc de la ideea potrivit căreia „ceva“ este strâns legat de unicitate, în timp ce „nimicul“ presupune o lipsă de unicitate, un caracter generic (interșanjabil.)[20] Un fenomen unic este, foarte probabil, creat și controlat local și are substanță distinctivă. Un fenomen generic este, foarte probabil, creat și controlat la nivel central și este caracterizat în cel mai bun caz de foarte puțină substanță distinctivă. Un fenomen unic este, prin definiție, diferit de toate celelalte fenomene din categoria sa.[21] Nu are duplicate. Ca să fie unic, trebuie să aibă o substanță, un conținut care să-l diferențieze de toate celelalte fenomene. Un fenomen poate fi, teoretic, unic deoarece este complet lipsit de conținut distinctiv sau pentru că are unul sau câteva elemente care îl disting de alte fenomene, însă în abordarea de față fenomenele unice au întotdeauna mai multă substanță distinctivă decât fenomenele generice sau au un număr de caracteristici de conținut distinctiv care le diferențiază de fenomenele cu puține astfel de caracteristici sau cu nici una.

Astfel, o serie de componente sau elemente distinctive va defini mai degrabă un fenomen unic, în timp ce o (relativă) lipsă a unor asemenea componente va fi asociată cu un fenomen generic. Cu cât este mai mare numărul de componente distinctive, cu atât un fenomen este mai bogat și mai complex. Iar fenomenele mai bogate și mai complexe e foarte probabil să fie unice, deoarece complexitatea produce un fenomen mult mai greu de duplicat și cu atât mai greu de transformat într-un produs generic. În schimb, este foarte probabil ca fenomenele cu puțină substanță distinctivă să fie generice sau transformate în fenomene generice.

Exemple de dimensiune a complexității

Să luăm drept exemplu o masă gourmet pregătită de un bucătar inventiv și priceput[22] (unică) și o masă semipreparată și preambalată care poate fi introdus în cuptorul cu microunde (generică), produsă într-o fabrică a unei mari corporații. Rămânem astfel

fideli discutării unor termeni cu polaritate opusă, dar de fapt discutăm continuumuri, axe, iar fenomenele se situează între cei doi poli. De exemplu, o mâncare gătită în casă de un bucătar prost care folosește ingrediente semipreparate se va situa pe aceeași axă (dar spre polul „ceva“), la fel ca o mâncare pregătită la microunde căreia înainte de servire i se adaugă câteva ingrediente (aceasta situându-se mai degrabă spre polul „nimic“).

Un exemplu concret de mâncare semipreparată pentru microunde este Tyson Foods' Chicken 2 Go (există multe alte exemple), care conține nuggets de pui (o imitație a popularelor Chicken McNuggets produse de McDonald's), cartofi prăjiți și ketchup (în pliculeț). Mâncarea este ambalată ordonat, într-o tăviță cu capac transparent. Fiecare tăviță reprezintă o porție de mâncare care poate fi încălzită la birou, acasă sau oriunde altundeva.

Mâncarea gourmet este unică deoarece este creată pe loc de un bucătar care controlează toate aspectele pregătirii ei și este compusă dintr-o gamă largă de ingrediente și elemente distinctive. Presupune deci creativitate. Aceasta include selectarea, gama și cantitatea de produse și condimente care intră în alcătuirea felului de mâncare. Include, de asemenea, nenumăratele decizii pe care le ia bucătarul, ustensilele folosite, felul tigăilor, gradul și tipul de căldură folosite (gaz, electricitate etc.), aranjarea mâncării în farfurie și modul de servire. Bucătarul gourmet are foarte multe posibilități de alegere, și deciziile pe care le ia generează unicitatea mâncării.

Mâncarea pentru microunde este creată la nivel central, iar pregătirea ei ulterioară este controlată de instrucțiunile de pe ambalaj. Poate avea tot atâtea (sau chiar mai multe) condimente și ingrediente ca un fel de mâncare unic, dar îi lipsesc alte componente – „bucătarul“ nu are libertatea de a alege sau hotărî, nu trebuie să fie creativ (și, desigur, nu are nevoie de nici o competență, teoretic; cu greu se poate afirma despre cel care pregătește o mâncare la microunde că este bucătar), nu dispune de alte ustensile în afară de tăvița în care se află hrana și care trebuie introdusă în cuptorul cu microunde, temperatura de coacere este prestabilită, iar cuptorul cu microunde este singurul în care poate

fi pregătită masa, mâncarea este aranjată într-un anumit fel în tăviță și în general se mănâncă din tăviță. Mâncarea gourmet sau făcută acasă are mai multă substanță distinctivă decât un fel încălzit la microunde; în consecință, prima permite mai multă variație. Astfel, două versiuni de vițel *alla parmigiana* pregătite de doi bucătari pricepuți (sau chiar de același bucătar) nu vor fi identice, în timp ce toate porțiile de vițel *alla parmigiana* semipreparat vor fi la fel. Fiecare fel de mâncare gourmet este mai degrabă unic, dar însăși ideea, nemaivorbind de realitatea concretă, a unei mâncări semipreparate unice este un oximoron comic.

Pe lângă faptul că au mai multă substanță distinctivă, fenomenele unice pot avea una (sau mai multe) caracteristici suplimentare care să le diferențieze de cele generice. În cazul unui fel de mâncare gourmet, creativitatea, competența și îndemânarea bucătarului reprezintă factorul primar de diferențiere față de mâncarea la microunde, a cărei pregătire nu presupune nici un strop de creativitate din partea „bucătarului“. Altă caracteristică definitorie poate fi folosirea ingredientelor proaspete și naturale la mâncarea gourmet, în timp ce mâncarea la microunde este compusă din ingrediente deja preparate, adesea artificiale. În plus, la mâncarea gourmet pot fi folosite condimente unice, chiar exotice, în timp ce banala sare este condimentul de bază al mâncării semipreparate. Mâncarea la microunde – și, la un nivel mai general, tot ceea ce este generic – tinde să elimine orice element care miroase a exotic.

Aceste caracteristici se suprapun și cu opoziția unic/interșanjabil. Felul de mâncare gourmet pregătit de un bucătar inventiv este un eveniment unic. Chiar dacă bucătarul încearcă să recreeze întocmai un fel de mâncare în alt loc sau moment (dar un bucătar cu adevărat creativ nici nu și-ar propune așa ceva), rezultatul nu va fi identic, datorită complexității date de starea de spirit a bucătarului, de ingredientele ușor diferite, de variațiile infinitezimale în proporția condimentelor, de micile diferențe în felul de coacere și servire etc. Pachetele cu același fel de mâncare semipreparată sunt însă interșanjabile; mâncarea este pregătită în același mod de fiecare dată, arată la fel și are cam același gust indiferent când este „gătită“.

Este foarte interesant că în ultimul timp au apărut cărți de bucate – de exemplu *Top Secret Recipes: Creating Kitchen Clones of America's Favorite Brand-Name Foods*[23] – care permit pregătirea în casă a mâncărurilor semipreparate pentru microunde sau a celor care se găsesc la fast-foodurile locale. Pentru acestea din urmă, dacă este cineva interesat să-și facă Big Mac acasă, poate fi consultată și *Secret Fast Food Recipes: The Fast Food Cookbook*[24] de Gloria Pitzer (dat fiind subiectul cărții ei, asemănarea dintre numele noastre nu este prea fericită). Evident, respectarea fidelă a unei rețete de produs alimentar generic nu poate duce la crearea unui fel de mâncare unic.

În concluzie, două mese gourmet, chiar dacă sunt compuse din aceleași feluri de mâncare și pregătite de același bucătar, nu vor fi identice, dar o masă pregătită la microunde, indiferent cine (și când) o pregătește, va fi mereu aceeași. Prin urmare, o masă gourmet poate fi situată la sau spre polul unicității, în timp ce masa semipreparată la microunde se va plasa spre polul genericului.

Alte considerații despre complexitate

Masa gourmet este o formă bogată în substanță distinctivă; masa încălzită la microunde este în mare măsură lipsită de o asemenea substanță. Dar aceasta din urmă câștigă de mult timp teren, iar mâncarea gourmet gătită acasă este în declin (cel puțin în comparație cu proliferarea semipreparatelor). Evident, semipreparatele pentru microunde sunt doar un exemplu de fenomene generice din domeniul mâncării. Alte exemple sunt predecesori ca supa Campbell's, cutiile de Macaroni and Cheese produse de Kraft, cinele congelate Swanson's și inovațiile mai recente, Snack Packs și Lunchable (produs tot de Kraft, de fapt de o divizie a acestuia – Oscar Mayer).

Lunchables arată a mâncare de pregătit la microunde, dar nu presupune nici un fel de preparare. Produsul poate fi consumat direct din ambalaj. Un pachet tipic de Lunchables conține câteva felii de carne (șuncă sau curcan), brânză și niște biscuiți

sărați, totul aranjat cu grijă în cele trei compartimente ale casoletei sigilate.[25] Elevii (clienții principali ai Lunchables, deși între timp au apărut „mega“-Lunchables pentru adulți și copii „înfometați“) nu se mai confruntă cu surpriza unei gustări unice[26] pe care o găseau în pachețelul adus de acasă. Nu se pot aștepta decât la un Lunchable generic, în care singura surpriză este felul cărnii și brânzei pe care le vor găsi în compartimentul pachetului din ziua respectivă.

Ideea principală este că Lunchables reprezintă un nou pas în direcția înlocuirii unicului prin generic în domeniul hranei. Este foarte probabil să asistăm în viitor la noi deplasări în această direcție nu doar în domeniul alimentației, ci și în toate zonele consumului.

Și unicul, și genericul prezintă avantaje. Avantajele unicului constau în plăcerea savurării unei mese, iar cele ale genericului constau în costul scăzut, eficiență și predictibilitate; iar pentru unii, invariabilitatea gustului Lunchables este ceva pozitiv.

Și unicul, și genericul prezintă dezavantaje. O masă gourmet este costisitoare, la ea au acces elitele sau cei care au timp să gătească așa ceva. Semipreparatele la microunde au o calitate îndoielnică. Afirmațiile acestea sunt, în linii mari, adevărate, dar mâncarea pregătită în casă poate fi și ieftină, iar semipreparatele, doar aparent ieftine; Lunchables și alte produse de același gen sunt de fapt scumpe, dacă ne gândim ce conțin ele de fapt. Consumatorul plătește pentru ambalaj (și este vorba despre mult ambalaj – casoletă de plastic înfășurată în folie, pliculețe cu sos, etichete etc. –, din care doar o parte este biodegradabilă). Porțiile minuscule de brânză și de mezel ar putea fi cumpărate separat la un preț mult mai avantajos decât cel la care revin în pachetul Lunchables. Ca întotdeauna, hrana porționată și ambalată are un cost ridicat în comparație cu cel pe care l-ar presupune ambalarea de către consumator.

La fel ca axa ceva–nimic, sub-axa unic-generic poate fi analizată cu instrumentele conceptuale dezvoltate în acest capitol. De exemplu, anticipând următorul subcapitol, ceea ce este unic – masa gourmet – are de obicei rădăcini locale (folosirea ingredientelor

locale proaspete sau competențele indivizilor care gătesc în bucătăria personală), în timp ce lucrul generic – masa la microunde – nu are de obicei astfel de rădăcini; ea provine de nicăieri și de pretutindeni (ingredientele din zone diferite sau competențele care se reduc la instrucțiunile de pe ambalaj, la îndemâna oricui, oriunde).

Dimensiunea spațială[27]

Fenomenele care se situează la polul „ceva" al axei ceva–nimic sau în apropierea lui au legături spațiale puternice cu ariile geografice, spre deosebire de fenomenele situate spre polul „nimic". După cum am văzut, acest fapt este legat (imperfect însă) de continuumul unic–generic; este probabil ca fenomenele cu legături locale să fie unice (ele vor fi diferite de fenomenele de același tip legate de alte zone), iar fenomenele lipsite de aceste legături să fie mai degrabă generice (având o serie de caracteristici în comun cu alte fenomene de același tip din multe zone). Astfel, fenomenele cu legături locale e mai probabil să poată internaliza complexitatea și substanța distinctivă ale mediului local. În același sens, există o mare probabilitate ca fenomenele care nu sunt caracterizate de astfel de legături să fie lipsite de complexitate și substanță distinctivă.[28]

Exemple de dimensiune spațială

Voi lua drept exemplu un obiect artizanal de ceramică produs într-un orășel din Mexic și unul produs în masă în diverse arii geografice pentru o piață globală. Obiectul artizanal este „ceva", măcar în parte, din motivul expus mai devreme – este unic. În schimb, un obiect de serie, produs în masă, indiferent de calitatea sa, reprezintă „nimicul", deoarece este generic și interșanjabil cu oricare alt obiect din aceeași serie. Pe lângă aceasta, obiectul artizanal este „ceva" și pentru că reflectă numeroase caracteristici ale zonei din care provine. De exemplu, lutul poate fi o varietate locală specifică, poate fi ars într-un anumit mod,

cuptoarele și combustibilul pot avea caracteristici unice, vasele de lut pot avea forme și modele specifice unei anumite regiuni a Mexicului (sau chiar unui anumit meșter olar), diferite de cele realizate în altă regiune (sau de alt meșter), bazându-se pe o gamă de competențe specifice artizanilor din acea zonă sau chiar unui singur artizan.

În acest subcapitol vom lua în discuție ceramica din zona Oaxaca din Mexic.[29] Acum câțiva ani, un american care era ucenic acolo descria astfel natura locală a ceramicii realizate în Oaxaca (este de remarcat cât de elocvent ilustrează mărturia sa o serie de aspecte enumerate mai sus):

> Acum lucrez în Coyotepec – unde nu se folosesc roți de olărit și cuptoare electrice sau pe gaz. Iar lutul este adus în coșuri încărcate pe măgăruși, de pe dealurile din apropiere.
>
> Am niște prieteni olari în Aztompa, un sat din apropiere. Fiecare gospodărie are un cuptor de piatră în curte. Acolo se fac altfel de vase [decât în Coyotepec] și se folosesc alte tehnici și alt lut – și între satele astea nu sunt nici 20 de mile.[30]

Unele dintre tehnicile de olărit folosite în aceste sate au fost probabil deprinse cu ajutorul unor manuale, cursuri, seminare, dar ele sunt modificate substanțial prin procedurile unui grup de artizani sau chiar ale unui olar. Iată o descriere a procedurilor folosite în procesul de fabricare a ceramicii de Oaxaca:

> Vasul ia ființă din lut, din foc și din mâinile pricepute ale meșterilor, a căror știință s-a transmis de la o generație la alta, din negura timpurilor. Vasul este modelat fără roată, cu unelte simple: o tărtăcuță și o curea de piele, la care se adaugă răbdarea înțeleaptă. Vasul este încălzit la soare dimineața și apoi ars pe foc. Din flacără ia naștere un obiect desăvârșit prin simplitate și grație – opera unor maeștri.[31]

Ceramicii produse în serie îi lipsesc aceste caracteristici.[32] Este concepută și controlată la nivel central și poate fi produsă cu aceleași mijloace în mai multe fabrici din diferite zone ale lumii. Se face, cel mai probabil, dintr-un lut obișnuit, sau este posibil să se folosească luturi din diferite zone, în funcție de stocurile disponibile. Pot fi amestecate mai multe varietăți de lut, materia

primă rezultată astfel neavând nici o legătură cu vreo arie geografică.[33] Se folosește o singură tehnică de ardere (eficientă și cu costuri minime). Modelele sunt, cel mai probabil, generice și, chiar și atunci când derivă din modele unice, locale, ele tind să devină generice prin folosirea repetată în numeroase zone geografice. Mai mult, modelele unice, originale vor fi probabil modificate, de obicei simplificate, astfel încât elementele complexe (mare parte din substanță) să fie eliminate, la fel ca toate componentele care au semnificație strict locală sau cele care pot fi considerate deranjante sau jignitoare pentru consumatorii din alte zone. Tehnicile folosite vor consta, cel mai probabil, într-o serie de etape arhicunoscute și simplificate care pot fi puse în practică în numeroase fabrici din numeroase zone geografice. Tehnicile nu au nici o legătură cu vreo arie geografică specifică sau cu oamenii din acea zonă. Muncitorii implicați în procesul de fabricație vor fi necalificați sau semicalificați, asistați, eventual, de câțiva artizani.

Această distincție se poate aplica și la exemplul discutat anterior, masa gourmet/semipreparată. Masa gourmet este, cel mai probabil, legată de o anume arie geografică unde unele ingrediente pot fi locale și obținute, proaspete, doar acolo (folosirea trufelor culese local într-un restaurant din Paris sau, ca să fim mai puțin elitiști, a verdețurilor cultivate într-o jardinieră din Bronx). Deși avem o percepție generică despre mâncarea mexicană și ne gândim în primul rând la tacos din restaurantele fast-food (reprezentative pentru mâncarea mexicană comercializată în Statele Unite, dar neavând mare legătură cu ceea ce se vinde pe stradă în orașele mexicane), există o foarte mare diversitate regională a mâncării mexicane. De fapt, bucătăria din Oaxaca este foarte la modă în prezent. Un bucătar spunea pe postul PBS: „Am predat gastronomie mexicană, dar când m-am dus în Oaxaca a trebuit să învăț totul de la zero… Majoritatea ingredientelor sunt coapte, prăjite sau fripte înainte de preparare.“[34] În schimb, mâncarea mexicană semipreparată nu are nici o legătură cu nici o zonă, poate fi cumpărată și pregătită oriunde există electricitate și cuptoare cu microunde și este, cel

mai probabil, compusă din ingrediente provenind din numeroase locuri, urmând o rețetă generică făcută să satisfacă un număr cât mai mare de consumatori.

Alte considerații despre spațialitate

Fenomenele cu legături locale sunt, de obicei, bogate în conținut distinctiv, mai ales în conținut definitoriu și specific pentru zona respectivă (de pildă un obiect de ceramică din Coyotepec sau Aztompa), iar cele lipsite de astfel de legături sunt mai degrabă forme fără substanță distinctivă (ceramica produsă în serie). Tendința pe termen lung este de deplasare de la predominanța localului (artizanat) spre ceea ce are foarte puține legături locale sau chiar nici una (produsele de serie). Această schimbare este percepută și formulată de olarii din Oaxaca:

> Pe măsură ce secolul acesta se apropie de sfârșit, ceramica de Oaxaca se stinge. Tabla, plasticul și aluminiul iau locul lutului. Astăzi olarii încă mai lucrează, meșteșugul e viu. Dar câte mame vor mai putea să-și învețe fiicele cum să lucreze lutul cu focul și mâinile?[35]

Ceramica locală prezintă avantaje (păstrarea tradițiilor, sprijinirea meșteșugarilor locali), dar și eradicarea legăturilor locale în producția de masă a ceramicii are avantajele sale (o mai mare vandabilitate și distribuție, prețuri mici).

Ceramica locală prezintă dezavantaje (distribuție proastă), dar și eradicarea legăturilor locale presupusă de producția de masă a ceramicii are dezavantajele sale (obiectelor le lipsește nota personală pe care numai un artizan o poate aduce).

Ca și celelalte sub-axe, și acest continuum poate fi analizat cu ajutorul instrumentelor conceptuale definite în acest capitol. De exemplu (și aici prefigurăm următorul subcapitol), ceramica locală este asociată și unei anume perioade, în timp ce ceramica de serie nu este specifică unei anumite perioade (este atemporală[36]), în accepția în care este folosit termenul aici (v. mai jos). După cum a demonstrat unul dintre citatele precedente, ceramica de Oaxaca are o tradiție istorică, în timp ce ceramica de serie nu poate fi asociată cu nici o perioadă.[37]

Dimensiunea temporală

Putem distinge nu doar între fenomene care sunt sau nu specifice unui anumit spațiu, ci și între fenomene specifice sau nu unei anumite perioade. Fenomenele specifice unei anumite perioade sunt preponderent distinctive, în timp ce fenomenele nespecifice unei perioade (atemporale) sunt mai degrabă lipsite de caracter distinctiv (și reprezintă mai degrabă „nimicul“). (Desigur, nici un fenomen nu este complet atemporal, complet neinfluențat de perioada în care a fost creat. Acest fapt este indicat și de preferința mea pentru folosirea perifrazei „care nu este specific epocii“. De fapt, totul este influențat de perioada în care a apărut. Însă spre polul „care nu este specific epocii“ – atemporal – influența acelei perioade este mai puțin importantă decât la polul „specific epocii“.) Fenomenele specifice unei perioade (și, după cum am văzut în cazul ceramicii din Oaxaca, această perioadă poate fi lungă) sunt încărcate de substanță specifică acelei epoci, iar fenomenele care nu sunt specifice unei perioade sunt mai degrabă lipsite de o asemenea substanță. De fapt, necesitatea de a fi atemporal impune ca toată substanța care are legătură cu un anumit cadru temporal să fie eradicată sau cel puțin estompată.

Fenomenele create și controlate local (cum ar fi ceramica de Oaxaca) sunt specifice unei epoci, în timp ce fenomenele create și controlate central sunt mai degrabă atemporale. Producătorii locali reflectă în mod firesc momentul în care trăiesc sau epoca mai îndelungată în care se încadrează. Dată fiind intenția de a maximiza vânzările și profiturile, producătorii centrali sunt motivați să producă obiecte care nu sunt specifice unei perioade, de vreme ce astfel de obiecte vor avea un public mai larg. Cu toate acestea, după cum arată exemplele de mai jos, și producătorii centrali pot, intenționat sau nu, să producă obiecte care să fie considerate specifice unei anumite perioade.

Exemple de dimensiune temporală

Anumite modele de mașini au devenit clasice și, paradoxal, unul dintre motivele pentru care au dobândit acest statut este faptul că reflectă fidel epoca în care au fost construite. Ele „spun“ ceva despre acea epocă. Să luăm, de exemplu, un model american de *muscle car*[38], Pontiac Firebird din 1969. Modelele *muscle car* sunt mașini mari, cu motoare foarte puternice. Au fost produse într-o perioadă când Statele Unite erau liderul economic și militar incontestabil al lumii, iar interesul pentru mașinile din acea perioadă și față de versiunile lor actualizate reflectă faptul că Statele Unite și-au păstrat poziția pe glob.[39] Mă grăbesc să adaug că Pontiacul Firebird din 1969, ca toate modelele *muscle car*, a fost produs în masă, ca un model atemporal (nespecific unei epoci). Cu toate astea, ceva din aspectul acestor mașini, probabil în pofida intențiilor designerilor și producătorilor, trimite cu gândul la epoca în care au apărut.

În unele cazuri, producătorii de automobile încearcă să reînvie modele ancorate într-o anumită epocă. De exemplu, versiunea de Thunderbird (pe care unii o numesc *retro bird*[40]) reintrodusă de Ford urmărește să reia nu doar versiunile anterioare ale modelului – primele datează din 1954 –, ci și modele mai vechi. Potrivit Ford, „este o interpretare modernă a primei mașini a visului american“[41]. La un nivel mai general, atracția pe care o exercită decapotabilele se explică prin faptul că acestea sunt descendentele asumate ale trăsurilor trase de cai, deoarece „la început, toate mașinile au fost deschise“[42]. Un strămoș mai recent al decapotabilelor contemporane sunt mașinile de curse ale anilor ’20, care reflectau lipsa de griji și libertatea epocii (spre sfârșitul anilor ’20 au fost introduse noi modele decapotabile). Cu toate acestea, vânzările de decapotabile au scăzut în Statele Unite, astfel că în 1976 Cadillac a anunțat că produce ultimul model decapotabil american (producătorii europeni au fabricat în continuare acest tip de mașină). Dar în 1982 a reapărut o decapotabilă americană – Chrysler LeBaron, și de atunci au mai fost produse și alte modele americane (și internaționale) de decapotabilă. Popularitatea de care se bucură în prezent poate fi

explicată, măcar în parte, prin arborele lor genealogic, ale cărui ultime manifestări le reprezintă.

Aceste exemple demonstrează că, deși marea majoritate a mașinilor sunt proiectate astfel încât să nu fie specifice unei epoci, unele (decapotabilele sau modelele *muscle car*) devin clasice, eterne, deoarece publicul le consideră legate de o anumită perioadă. Însă aceste exemple demonstrează și faptul că producătorii pot crea intenționat anumite modele – Thunderbird-ul retro – care să trimită explicit la o anumită perioadă și la o tradiție în care se înscriu.

Există foarte multe modele clasice de mașini; sunt automobile care evocă, printre altele, o caracteristică importantă a unei anumite perioade. Același lucru s-ar putea spune și despre modelele clasice din alte domenii. Aceste obiecte perene se situează spre polul „ceva" al axei ceva–nimic, în timp ce obiectele care nu sunt asociate cu o anumită epocă – cele care sunt atemporale – vor fi, cel mai probabil, situate spre polul „nimic". Astfel, un automobil generic – care are prea puține trăsături distinctive și nici nu preia prea multe elemente caracteristice epocii în care a fost construit – are puține șanse să devină clasic, să devină „ceva". Mașinile coreene ieftine produse în prezent de Kia sau anunțatul flux de mașini accesibile care vor fi produse în China sunt exemple de automobile generice. Și mașinile ieftine fabricate de producătorii americani – Chevrolet Aveo, de exemplu – sunt în aceeași situație.[43] Aceste automobile sunt niște mecanisme generice, cu un design generic care se inspiră prea puțin din epoca în care sunt produse. Astfel, în timp ce pagina web a Fordului Thunderbird vorbește despre tradiția istorică, cea a automobilelor Kia ocolește această temă și se axează pe aspecte practice – preț, garanție, oferte promoționale. Istoria este plină de mărci de automobile generice căzute în uitare, dar cele cu adevărat unice, cele care spuneau și încă mai spun ceva despre o epocă, și-au păstrat farmecul, au făcut să se scrie cărți despre ele și au adunat în jurul lor fani.

Cu siguranță că unele dintre mașinile de azi – poate chiar dintre cele accesibile ca preț – vor deveni clasice mâine, și unul

dintre motivele acestei reușite va fi acela că ele transmit sau vor fi percepute ca transmițând ceva despre primii ani ai secolului XXI. Altfel spus, aceste mașini vor deveni – la fel ca Fordul Thunderbird și modelele *muscle car* descrise mai sus – simboluri culturale.

Desigur, deși în acest subcapitol am insistat pe obiecte create și produse central, este mai probabil ca produsele indigene să reflecte (într-un grad mai înalt) o epocă specifică. Aceste produse sunt mai strâns legate de o anumită perioadă – și de un anumit loc –, care transpar în respectivele produse. Pe de altă parte, persoanele implicate în dezvoltarea și controlul centralizat al produselor încearcă adesea, de obicei cu succes, să le separe de o epocă sau un loc ușor de identificat. Uneori însă chiar și aceste persoane încearcă să producă obiecte care să fie considerate specifice pentru o epocă anume.

Alte considerații despre temporalitate

Un fenomen specific unei anumite epoci (de exemplu un *muscle car*) este o formă mai bogată în conținut distinctiv (reflectă acea epocă), în timp ce un fenomen atemporal (de exemplu un model actual de Kia) reprezintă mai degrabă o formă lipsită de substanță distinctivă. Tendința pe termen lung este de deplasare de la predominanța fenomenelor specifice pentru o anumită perioadă (cum ar fi un produs clasic) spre cele care nu sunt specifice unei epoci (cea mai mare parte a produselor de serie[44] și, în fond, tot ceea ce este produs în masă în prezent). În cazul automobilelor, există unele modele – Fordul Thunderbird sau decapotabila – care se bucură de succes și datorită faptului că sunt corelate cu o epocă anume, dar marea majoritate a mașinilor vândute și modelele cele mai de succes sunt mai degrabă produse atemporale. Se poate susține chiar că un produs are cu atât mai mult succes cu cât este mai atemporal. Corelarea cu o epocă îi poate atrage pe unii cumpărători, dar este probabil ca trăsăturile unice asociate cu acea epocă să nu-i atragă sau chiar să-i îndepărteze pe cei mai mulți dintre clienții potențiali. Prin urmare, marea

majoritate a producătorilor se simt obligați să încurajeze producerea celor mai inofensive automobile (sau a altor bunuri) atemporale, deoarece această categorie are cel mai mare potențial comercial.

Elementele conotate temporal prezintă avantaje (cei care se identifică cu perioada respectivă sunt o clientelă sigură), dar și cele atemporale au avantajele lor (atrag un public mai larg, care nu e devotat unei perioade).

Elementele conotate temporal prezintă și dezavantaje (interes restrâns), la fel ca fenomenele lipsite de specific temporal (care nu au „suflet“, un conținut care să reflecte o anumită perioadă).

Desigur, și continuumul „specific pentru o epocă“–„nespecific pentru o epocă“ poate fi analizat cu ajutorul instrumentelor prezentate în acest capitol. Reluând tiparul pe care l-am urmat și până acum, vom prefigura următorul subcapitol: decapotabila Chrysler LeBaron și emblematicul Ford Mustang erau în mare măsură produsele unei figuri legendare a industriei auto – Lee Iacocca.[45] Aceste mașini sunt produse mai degrabă de oameni și de relațiile dintre oameni decât de birocrați și de o birocrație dezumanizată (care se află mai probabil la originea unor modele ca Aveo sau Kia). Afirmația se verifică și mai mult în cazul produselor care provin din comunități locale unde un artizan realizează efectiv produsul.

Dimensiunea umană

Fenomenele care sunt „ceva“ sunt asociate de obicei cu relații interumane profunde și semnificative, în vreme ce „nimicul“ este corelat cu absența unor asemenea relații și cu relațiile dezumanizate.[46] Lucrurile care sunt înrădăcinate în relațiile interumane vor avea o substanță distinctivă provenind din aceste relații (de exemplu poveștile personale și interpersonale care sunt asociate cu ele). Pe de altă parte, fenomenele dezumanizate nu pot permite dezvoltarea unor relații personale între cei implicați. În concluzie, un fenomen caracterizat de relații umane are cu preponderență statutul de „ceva“, în timp ce un fenomen

căruia nu i se asociază acest tip de relații are mai degrabă statutul de „nimic“.

Exemple de dimensiune umană

Antiteza elocventă, în cazul de față, este cea dintre un colegiu mic și învățământul la distanță (cursuri online). Colegiul de mici dimensiuni este un fenomen preponderent american; grupele de studenți sunt restrânse, iar principala responsabilitate a profesorilor este activitatea didactică, nu cea de cercetare (în universitățile statelor și în instituțiile de elită, cum ar fi University of Michigan și Yale, balanța se înclină în sens contrar). Universitățile online (ca, de exemplu, University of Phoenix[47]) oferă posibilitatea obținerii unei diplome parțial sau integral online.

Universitatea online este, prin definiție, creată și controlată la nivel central. Spre deosebire de aceasta, colegiul de mici dimensiuni este creat și controlat în mare măsură local. Într-un asemenea colegiu apar în mod firesc legături strânse, uneori foarte apropiate între persoanele implicate (deși contactele interpersonale online sunt din ce în ce mai numeroase și în aceste instituții). Afirmația se verifică nu doar în cazul raporturilor dintre profesori și studenți, ci și în cazul relațiilor dintre studenți sau dintre profesori. Aceste relații personale plasează colegiul de mici dimensiuni mai degrabă spre polul „ceva“ al axei. Mai mult, este foarte probabil ca acesta să prezinte și alte caracteristici de „ceva“ dintre cele discutate mai sus. Probabil că este un loc cu care oamenii se identifică și de care rămân legați multă vreme. Deși durata studiilor este de doar patru sau cinci ani, studenții dintr-un colegiu mic se vor identifica mai mult cu instituția de învățământ decât studenții unei universități online. Mai mult, ei nu vor renunța la această identitate și vor participa la întâlnirile absolvenților sau se vor înscrie în asociații ale acestora. (Se poate mândri o universitate online cu asemenea activități? În fond, o întâlnire a absolvenților presupune existența unor relații personale care nu s-au putut forma niciodată în cadrul unei universități online). De asemenea, studenții se vor simți

legați de un loc (de genul colegiilor mici din New England, cum ar fi Amherst sau Smith) și de o anumită perioadă (este foarte probabil să lupte pentru conservarea patrimoniului arhitectonic sau a unor tradiții uneori vetuste). Există de asemenea o mare probabilitate ca fiecare colegiu să fie unic.

Universitatea online este aproape diametral opusă colegiului mic și se situează, prin urmare, spre polul „nimicului". Prin definiție, în aceste universități este aproape imposibil să se dezvolte relații interumane între profesori și studenți sau în rândul studenților. Asemenea unui site, universitatea online este un loc al fluxurilor – fluxuri de informație, de studenți și profesori care se conectează sau se deconectează – și este foarte puțin probabil să devină un spațiu în care aceste fluxuri să încetinească sau să înceteze o vreme (pentru o discuție a relației dintre locuri și fluxuri, v. Capitolul 3). De obicei, site-urile educaționale de pe Internet apar și dispar destul de rapid. Mai mult, cei care intră pe aceste site-uri nu vor avea decât contacte efemere, pe măsura vitezei cu care dau click. Universitățile online nu au și nici nu oferă o informație spațială, în afara celor pe care le poate oferi numele site-ului în sine. Nu au (deocamdată) nici un fel de caracteristici istorice, în afară de faptul că au apărut după inaugurarea erei computerului. Există o probabilitate mare ca universitățile online să semene foarte mult între ele și, în consecință, să aibă un grad de unicitate foarte scăzut.

Alte considerații despre dimensiunea umană

Formele care implică relații umane profunde au un conținut distinctiv considerabil (cazul unui colegiu mic, cu nenumăratele relații interpersonale care se dezvoltă pe perioada studenției), iar formele dezumanizate și dezumanizante sunt în mare parte lipsite de substanță distinctivă (în universitatea online, apariția relațiilor interpersonale este imposibilă). Tendința pe termen lung este de deplasare de la fenomenele care presupun relații umanizate la cele dezumanizate. Mai exact, deși colegiul mic are locul său bine definit (mai ales pentru elitele care își permit să

plătească studiile), este foarte probabil ca numărul studenților care urmează cursuri și obțin diplome online să crească. În plus, și studenții care vor rămâne în colegiile și universitățile tradiționale vor beneficia de tot mai multă educație prin Internet. Cel puțin o parte dintre aceste colegii și universități își vor pune la dispoziție pe Internet contra cost resursele educaționale.

Formele caracterizate de relații umane profunde prezintă avantaje (de exemplu satisfacția relaționării cu oameni cunoscuți într-un colegiu mic, posibilitățile sporite de învățare pe care le implică relația directă cu un profesor), dar și formele dezumanizate au avantajele lor (libertatea și eficiența aduse de lipsa implicării personale în cazul universității online).

Formele caracterizate de relații umane profunde prezintă și dezavantaje (contactul într-un colegiu cu persoane dezagreabile sau ostilitatea unui profesor), la fel ca formele dezumanizate (absența oricărei semnificații sau implicări afective în cazul universității online).

Și axa umanizat–dezumanizat poate fi analizată cu ajutorul instrumentelor descrise aici. Respectând tiparul acestui capitol, vom prefigura din nou următorul subcapitol: colegiul mic poate fi „vrăjit“, în vreme ce universitatea online este mai degrabă „dezvrăjită“. Pentru mulți, experiența de student într-un colegiu mic poate fi aproape magică, însă relația unui student cu o universitate online nu lasă prea mult loc pentru dimensiunea magică, deoarece, prin natura ei, instituția respectivă prezintă un grad înalt de raționalizare, fiind, prin urmare, dezvrăjită.

Dimensiunea magică

Această ultimă axă reunește mare parte dintre elementele prezentate în acest capitol și discutate în cadrul celorlalte patru dimensiuni (dacă nu chiar pe toate).

Fenomenele care reprezintă „ceva“ au, de regulă, și un caracter magic, vrăjit, în timp ce fenomenele care reprezintă „nimicul“ sunt, de regulă, dezvrăjite, le lipsește misterul sau magia. Astfel, mâncarea livrată de Domino’s Pizza, cea din pachetele Lunchables, atât de dragă copiilor (și nu numai), și cinele semipreparate nu pot fi asociate cu vrăjirea. Să ne gândim, de exemplu, la pachetul Lunchable, atât de raționalizat, cu compartimentele sale în care se află felii identice de carne și brânză. Este greu de conceput o mâncare mai raționalizată și mai puțin vrăjită decât aceasta. Desigur, pentru marea majoritate a consumatorilor, gustul este pe măsura ambalajului. Unii dintre ei ar mânca mai degrabă ambalajul decât hrana pe care acesta o conține.

Pe de altă parte, mesele gourmet, pregătite în casă, pot fi foarte ușor caracterizate de vrăjire. Folosirea unui număr mare de ingrediente și transformarea lor într-o masă delicioasă pot părea magice. Romanul *Ca apa pentru ciocolată* oferă exemple elocvente ale vrăjirii asociate cu pregătirea și consumarea mâncării preparate cu dragoste. (Și filmul *Chocolat* vorbește despre dulciuri de casă care au calități magice.) Etapele preparării mâncării, inclusiv „curățatul usturoiului și ardeilor și măcinatul mirodeniilor“ au ceva magic[48], la fel ca transformarea acestora într-un cârnat de casă.

Pe de altă parte, un fel de mâncare precum chili în sos de nuci poate avea efect afrodiziac, provocând „fierbințeală, furnicături și gânduri nerușinate“[49]. În schimb, nimeni nu trăiește experiența magică a creării unei pizza Domino și e greu de crezut că ingerarea acesteia ar putea avea efectul ardeilor în sos de nuci sau, mai relevant, ar putea să determine pe cineva să scrie un roman în care pizza să fie considerată afrodiziac. Și, chiar dacă l-ar scrie, un roman intitulat *Ca apa pentru Lunchables* nu va atrage prea mulți cititori.

Și în acest caz putem constata că toate sub-axele precedente au o legătură cu sub-axa vrăjire–dezvrăjire, ba chiar culminează aici. Unicul – cum ar fi cârnatul de casă – va părea cu mai multă ușurință vrăjit decât genericul – pizza Domino –, care este asociat

cu dezvrăjirea și are multe caracteristici ale acesteia. Situația este generată de faptul că mâncarea de genul cârnaților de casă este un produs local care poate varia semnificativ de la o zonă la alta. Provenienței locale a ingredientelor și felului în care sunt combinate acestea într-un anumit loc li se datorează în bună măsură caracterul magic al acestor produse. Evident, pizza Domino nu este caracterizată de astfel de legături locale. Ea este la fel indiferent de locul unde este preparată și mâncată, ceea ce contribuie la caracterul ei dezvrăjit.

La fel se întâmplă și în cazul timpului. Folosirea ingredientelor specifice unei anumite perioade va produce, cel mai probabil, un fel de mâncare vrăjit, spre deosebire de folosirea unor ingrediente care nu sunt specifice pentru o anumită perioadă. Folosirea unor ingrediente de sezon – fructe și legume, de exemplu – va duce cel mai probabil la obținerea unor feluri de mâncare vrăjite, ceea ce nu se întâmplă atunci când se folosesc ingrediente aflate la îndemână permanent. O salată de fructe sau de legume de vară va părea vrăjită, spre deosebire de o salată de mere sau de cartofi, ceapă și alte legume (produse care se găsesc la vânzare tot anul). Tot astfel, o salată de fructe de vară va fi mult mai probabil considerată vrăjită, în comparație cu o salată din fructe la conservă sau congelate.

Fenomenele magice sunt create de oameni; numai un bucătar creativ poate pregăti un fel de mâncare magic. Felurile de mâncare dezvrăjite sunt, cel mai probabil, rezultatul unor procese dezumanizate (respectarea unor instrucțiuni de pe ambalaj și încălzirea unei caserole la microunde). Același lucru este valabil și în ceea ce privește consumarea mâncării. A lua masa acasă sau într-un restaurant poate fi o experiență umană, în timp ce a lua masa într-un fast-food sau în mașină, după ce mâncarea a fost cumpărată de la un *drive-through*, este o experiență dezumanizată și dezumanizantă.

Desigur, ceea ce este conceput într-un cadru centralizat și supus unui control riguros (Lunchables reprezintă exemplul perfect) are mici șanse să fie vrăjit; de fapt, aproape prin definiție, este dezvrăjit. În schimb, ceea ce este conceput și controlat la

nivel local (un exemplu elocvent îl reprezintă ardeii cu sos de nuci) va avea măcar unele calități vrăjite.

Alte considerații despre vrăjire

Ardeii cu sos de nuci, un fel de mâncare vrăjit, au o substanță distinctivă, în timp ce dezvrăjita pizza Domino's este în mare măsură lipsită de substanță distinctivă. Tendința pe termen lung este de deplasare de la mesele compuse din mâncăruri vrăjite spre cele compuse din mâncăruri dezvrăjite, cum ar fi felurile semipreparate sau pizza livrată de Domino's. Declinul meselor pregătite (mai ales de la zero) și luate acasă și creșterea numărului meselor semipreparate, livrate la domiciliu sau servite la fast-food ori în alte rețele de restaurante dovedesc această schimbare dramatică a obiceiurilor noastre alimentare.

Mâncarea vrăjită are avantajele sale (oferă o experiență gastronomică magică), dar și mâncarea dezvrăjită prezintă avantaje (se obține foarte ușor).

Dar ambele prezintă și dezavantaje. Foarte puțini pot gusta ardeii cu sos de nuci. Pizza livrată la domiciliu este la îndemâna oricui, dar nu poate oferi minunata experiență gastronomică asociată cu ardeii în sos de nuci.

Pentru a ne întoarce la prima dimensiune și la primul set de instrumente conceptuale, ceea ce este vrăjit tinde să fie unic (cârnații de casă variază de la o zonă, perioadă sau chiar familie la alta, în timp ce dezvrăjitul tinde să fie generic (pizza livrată de Domino's este aceeași indiferent de loc și timp).

Globalizarea și dimensiunile nimicului

Până acum nu am vorbit despre globalizare în acest capitol, dar fenomenul trebuie menționat (Capitolul 5 îi va fi dedicat). Fenomenele situate spre polul „nimicului“ pe axa ceva–nimic și spre polurile corelate „nimicului“ pe cele cinci sub-axe discutate în acest capitol sunt mult mai grobalizate decât fenomenele situate

spre polul „ceva“ al axei și spre polii corelați acestuia pe cele cinci sub-axe. Recapitulând exemplele discutate, mâncarea semipreparată (și pachetele Lunchables), ceramica mexicană de serie, automobilele generice, învățământul superior online și pizza fast-food sunt „nimic“ și în același timp fenomene grobale. Exemplele din aria „ceva“ – masa gourmet, ceramica mexicană artizanală, *muscle cars*, colegiile mici și felurile de mâncare cu chili – nu au prezența globală a pandantelor lor din zona „nimicului“. Cu toate acestea, până și unele forme de „ceva“ au o răspândire sau un impact global, ceea ce demonstrează forța grobalizării. În unele cazuri – automobilele *muscle car*, de exemplu – difuzarea globală este considerabilă. Este evident că diversele forme ale nimicului sunt forțele și factorii cei mai importanți de pe piața grobală. Voi discuta și explica această realitate într-unul din capitolele următoare.

Pe de altă parte, lucrurile situate spre polul „ceva“ al continuumului ceva–nimic și al celor cinci sub-axe sunt mult mai probabil fenomene glocale decât grobale. Datorită caracteristicilor lor fundamentale, elementele lor locale, chiar dacă sunt modificate de globalizare, vor continua să afecteze aceste fenomene și să le împiedice grobalizarea. Altfel spus, ele păstrează creativitatea locală, elementele spațiale și temporale ale zonei, caracteristicile oamenilor din zona respectivă și elementele magice legate de locul respectiv. Aceste trăsături nu vor fi doar factori care vor contribui la păstrarea caracterului glocal al fenomenelor, ci și impedimente ale grobalizării acestora (în cazul în care, de exemplu, un producător de serie nu le va transforma sistematic din „ceva“ în „nimic“). Relațiile grobal–glocal și nimic–ceva vor fi discutate pe larg în Capitolul 5, dar până atunci este necesar să aducem noi precizări despre „ceva“ și mai ales despre „nimic“.

3. Nulitățile intră în scenă

Non-locuri, non-lucruri, non-persoane, non-servicii

După cum am constatat în Capitolul 2, există un continuum, o axă ceva–nimic, precum și cinci sub-axe bazate pe cele cinci dimensiuni conceptuale majore legate de „ceva“ și de „nimic“. Mai mult, putem identifica o serie de categorii de fenomene analizabile cu ajutorul axei ceva–nimic și al celor cinci sub-axe. Aceste fenomene – pe care le numesc *nulități* – sunt non-locurile, non-lucrurile, non-oamenii și non-serviciile. Pentru a oferi exemple concrete ale fiecărei categorii enumerate, oamenii petrec tot mai mult timp în non-locuri (malluri, cazinouri din Las Vegas), înconjurați de non-lucruri (tricouri Old Navy, rochii Dolce&Gabbana), non-oameni (vânzători de la Burger King, telemarketeri) și non-servicii (oferite de bancomate sau de Amazon.com).

Ca și în cazul axei ceva–nimic și al celor cinci dimensiuni ale „nimicului“, fiecare dintre aceste concepte presupune existența unui continuum în care, la polul opus (polul „ceva“) se află *locuri*, *lucruri*, *oameni* și *servicii*. Pentru a se situa la polul „non-“ al celor patru axe, fenomenele trebuie să corespundă definiției pe care am dat-o „nimicului“, adică să fie forme create și controlate la nivel central, cărora le lipsește substanța distinctivă. Entitățile situate la polul opus trebuie să corespundă definiției noțiunii de „ceva“ și să fie create și controlate local, fiind bogate în substanță distinctivă.

Astfel, pentru a ne folosi de exemplele din capitolul anterior, un *lucru* este un împrumut personal tradițional, un *loc* este o bancă mică, locală, în care clienții încă mai pot interacționa personal cu *oamenii* – funcționarii băncii – și să obțină de la aceștia *servicii*

personalizate (v. Figura 3.1). În schimb, o invitație pentru eliberarea unui card de credit este un non-lucru, o companie de carduri – care poate să nu reprezinte mai mult decât un centru telefonic – este un non-loc, persoanele care lucrează acolo și ale căror acțiuni respectă un scenariu bine pus la punct sunt non-oameni, iar operațiunile (adesea automate) efectuate pot fi considerate non-servicii. Nimicul și nulitățile discutate aici capătă relevanță doar ca parte a axelor și în relație cu „ceva", în diversele sale forme. Cu alte cuvinte, avem de-a face cu concepte relative, care nu au semnificație decât în corelație cu celelalte.

Ceva	⟷	*Nimic*
Loc (bancă locală)	⟷	Non-loc (companie de carduri)
Lucru (împrumut personal)	⟷	Non-lucru (împrumut pe card)
Persoană (bancher personal)	⟷	Non-persoană (telemarketer)
Serviciu (asistență personalizată)	⟷	Non-serviciu (meniu telefonic)

Figura 3.1 Cele patru subcategorii principale ale axei ceva–nimic (cu exemple)

Non-locuri (și locuri)

Ideea unui non-loc își are originile în geografia culturală[1] și în distincția dintre spațiu și loc. Ideea de non-loc stă la baza conceptualizării mele și a reflecției asupra celorlalte trei nulități – non-lucrurile, non-oamenii și non-serviciile.

Este util să pornim de la opera lui Edward Relph, care, în mai multe lucrări, dar mai ales în *Place and Placelessness*[2], a dezvoltat o serie de idei despre relația dintre loc (*place*) și fără-de-loc (*placelessness*). Pentru Relph, locurile sunt caracterizate de substanță distinctivă: „Locurile [...] sunt pline de semnificații, de obiecte reale și de activități. Ele reprezintă o sursă importantă de identitate individuală și comunitară și adesea sunt centre profunde de existență umană, de care oamenii sunt strâns legați, emoțional și psihologic."[3] Fără-de-locul este „atât un mediu în care nu există locuri importante, cât și atitudinea de ignorare a semnificației locurilor. Aceasta afectează și cele mai profunde niveluri ale locului, tăind rădăcinile, degradând simbolurile, înlocuind diversitatea cu uniformitate"[4]. Relph percepe o tendință periculoasă, de durată, de deplasare dinspre loc spre fără-de-loc, de la ceea ce este caracterizat de substanță distinctivă la ceea ce este lipsit de această substanță, de la ceva la nimic.

Deși non-locul poate fi altă definiție pentru ceea ce Relph numește fără-de-loc, analiza de față se bazează într-o mai mare măsură pe lucrările lui Marc Augé, mai ales pe *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* [*Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*]. Pentru Augé, non-locurile sunt „adevărata măsură a vremurilor noastre"[5]. Generalizând, aș afirma că „nimicul" este, din multe puncte de vedere, adevărata măsură a vremurilor noastre. În lucrarea de față extrapolez ideea de non-locuri la non-lucruri, non-persoane non-servicii *și, la nivel general, la „nimic"*.

Augé susține că în prezent locurile și non-locurile se întrepătrund și nici un loc nu este ferit de pericolul de a deveni un non-loc. În definiția lui Augé, non-locul este „un spațiu care nu poate fi definit ca relațional, istoric sau asociat cu o identitate"[6]. Este evident că Augé prefigurează multe dintre dimensiunile utilizate în analiza de față, care își au, de fapt, sursa în opera sa.

Deși în viziunea lui Augé locurile implică povești și mituri, autorul are în mod evident o atitudine mai favorabilă față de

acestea decât față de non-locuri. Mulți dintre termenii pe care îi folosește în descrierea non-locurilor – *solitudine*, *evanescență*, *similitudine*, *anonimat*, *lipsă a istoriei* etc. – evidențiază atitudinea critică față de acestea. (Voi discuta îndeosebi în capitolele 6, 7 și 8 critica personală la adresa „nimicului“, mai ales în relația sa cu cultura consumului.)

Distincția dintre locuri și non-locuri este foarte apropiată de teoria lui Manuel Castells[7] potrivit căreia ne deplasăm de la o lume caracterizată de „spații ale locurilor“ spre o lume dominată de „spații ale fluxurilor“.[8] Spațiile locurilor sunt medii unice caracterizate de numeroase legături geografice și de o serie de trăsături strâns legate de anumite momente ale istoriei locale, în timp ce ariile definite de fluxuri sunt generice, lipsite de legături geografice și atemporale. Dată fiind fluiditatea lor constantă și ubicuă, spațiile fluxurilor pot deveni cu greu „ceva“. Spațiile locurilor sunt într-o mult mai mare măsură „ceva“ deoarece au o stabilitate care le permite să dezvolte o substanță distinctivă, în timp ce fluxurile sunt lipsite de stabilitate și, prin urmare, sunt lipsite de substanță distinctivă.

Să luăm drept exemplu de spațiu al locurilor o comunitate rezidențială deja formată, în care casele au stiluri amestecate, fiecare fiind ridicată de alt constructor sau chiar de proprietari. O versiune mai elitistă a acestui fenomen este o zonă rezidențială unde casele au fost construite potrivit dorințelor proprietarilor, diferențiindu-se una de alta. Cu alte cuvinte, varietatea de case nu a fost creată și nici controlată la nivel central de dezvoltatori și constructori. Cei care trăiesc în aceste comunități se află, probabil, de multă vreme acolo și se simt legați de locul respectiv. Comunitățile de acest gen fac, cel mai probabil, parte integrantă din zona geografică în care se află și au o relație organică cu mediul în care se situează. De asemenea, ele sunt, probabil, produsul unei anumite epoci și păstrează legătura cu aceasta. Astfel, aceste comunități sunt, cel mai probabil, unice și, mai mult, se situează mai aproape de polul „ceva“ al axei ceva–nimic.

Comunitățile care pot fi considerate spații ale fluxurilor sunt nenumăratele case-tip și comunitățile formate în siajul

paradigmaticului proiect imobiliar Levittown[9] după cel de-al Doilea Război Mondial (v. de asemenea discuția din Capitolul 4 despre planificarea satului englez Milton Keynes). Casele din aceste comunități sunt construite pe baza unui număr limitat de planuri, astfel că foarte multe dintre ele sunt identice. Comunitatea este creată de o sursă centrală (un dezvoltator) și, odată ce a apărut, este controlată tot de la nivel central (mai ales zonele rezidențiale păzite din ziua de azi). Aceste comunități nu au fost create ca să dureze, iar casele lor sunt construite din materiale ieftine, ceea ce le scurtează durata de viață în comparație cu casele din comunitățile tradiționale. Locatarii apar și dispar rapid în și din aceste comunități și arareori aleg să se stabilească pe termen lung. În consecință, comunitățile de acest gen au ceva efemer, la fel ca oamenii și casele care le alcătuiesc. Stilul și configurația se repetă în multe locuri, astfel că aceste comunități sunt greu de deosebit. Mai mult, ele par să fie „adăugate“ la zona geografică în care se găsesc, în loc să fie o emanație organică a acesteia. În sfârșit, aceste comunități și case sunt planificate ca să arate atemporal[10]; nu reflectă o epocă (sau un cadru geografic). Aceste spații pot fi denumite „nicăieri“[11].

Locuri minunate și spații mcdonaldizate

Altă distincție conceptuală utilă pentru a percepe diferența dintre locuri și non-locuri este cea dintre *un loc minunat* și *un spațiu mcdonaldizat*. Pentru a ilustra această distincție vom folosi ca exemplu de loc minunat un bufet (*diner*) și ca exemplu de spațiu mcdonaldizat, un fast-food.

Înainte să examinăm bufetul ca loc minunat, trebuie să-l prezentăm, deoarece este posibil să nu fie o noțiune familiară pentru cititorii din unele zone ale Statelor Unite și din alte țări. Bufetele s-au bucurat de un succes considerabil în America anilor ’20, dar popularitatea lor a început să scadă odată cu apariția fast-foodului modern. De obicei, aveau forma alungită a unui vagon de tramvai sau a unui vagon-restaurant. Erau restaurante mici, cu proprietari independenți, care ofereau câteva feluri de

mâncare ieftine și ai căror clienți erau, în marea majoritate, obișnuiți ai localului. Aceste bufete pot fi considerate precursori ai restaurantelor fast-food, deși, în general, nu făceau parte dintr-un lanț iar mâncarea era, de obicei, pregătită pe loc, după rețeta personală, de bucătari specializați în minuturi. Însă aceste bufete nu au dispărut. Ele există în continuare ca entități independente în multe zone, și chiar au apărut lanțuri de bufete, cum ar fi Mel's Diner în Florida (fondat în 1989 și care numără acum 11 restaurante).[12] Bufetele au statut de simbol cultural, și mai târziu vom menționa câteva filme care înfățișează acest tip de restaurant (în special *Diner**).

Un bufet poate fi considerat, în majoritatea cazurilor, o categorie specifică pentru „acel loc minunat“[13] (sau „al treilea loc“, primul loc fiind căminul personal, iar al doilea, serviciul) despre care vorbește Ray Oldenburg. Printre exemplele de locuri minunate date de Oldenburg figurează berăriile nemțești, pub-urile englezești, cafenelele franțuzești, cârciumile, cafenelele și librăriile americane. În aceeași categorie intră și alte spații care aproape că au dispărut din peisajul american: „ghereta de sucuri (*soda fountain*), prăvălia de acadele (*candy store*), magazinul de înghețată (*malt shop*) sau de trabucuri“[14]. Este foarte interesant că Oldenburg nu acordă bufetului statutul de loc minunat, dar eu îl voi folosi ca exemplu datorită modului în care se integrează, dar și modului în care nu se integrează în această categorie și deoarece nu este exclus să aibă soarta prăvăliei de acadele; de altfel, există o întreagă literatură de specialitate care îi este dedicată.

Pentru Oldenburg, locurile minunate sunt „locuri de adunare informală“[15]. Există mai multe trăsături definitorii ale unui loc minunat, printre care faptul că este un teren neutru, care egalizează (oricine este bine-venit, deoarece nu există criterii formale de admitere sau excludere), că este situat în zone accesibile, este mereu la dispoziția oamenilor, atmosfera e destinsă, există

* Peliculă din 1982 semnată de Barry Levinson, cu Steve Guttenberg, Daniel Stern și Mickey Rourke în rolurile principale (n. tr.).

mulți obișnuiți ai locului și conversația are un rol important. Locurile minunate pot fi considerate a doua casă, oferind o senzație de apartenență, de proprietate și de control, un mediu în care te hrănești și-ți recapeți puterile, unde ai libertate și ești tratat prietenește. Unul dintre clienții fideli ai cârciumioarei afro-americane Trena's (un exemplu elocvent de loc minunat) spunea: „Dacă nu dai de mine la Trena's, caută-mă acasă. Dar mai sigur mă găsești aici [la Trena's].“[16] Ann Sather, un restaurant local din Chicago, este alt exemplu de loc minunat:

Aproape o treime din clientela de la Ann Sather e compusă din obișnuiți ai locului, afirmă [patronul localului]. „De obicei stau la intrare și încerc să rețin numele clienților.“ Asta dă roade. „Îi învățăm pe chelneri să facă la fel“, adaugă el. „Avem atâția clienți fideli, încât unii s-au împrietenit doar pentru că se întâlnesc aici în aceleași momente ale zilei. Atmosfera e călduroasă și clienții se simt bine și dacă iau masa singuri.“[17]

Lui Tunney îi este ușor să creeze senzația de comunitate, atât de dorită, deoarece este un patron vizibil și implicat. „Amprenta personală nu poate fi înlocuită“, afirmă el.[18]

Și un fast-food mcdonaldizat poate deveni un loc minunat, dar există o serie de impedimente majore (mai jos urmează o discuție asupra acestora). Totuși, există momente când un fast-food poate îndeplini, cel puțin pentru o vreme, rolul de loc minunat. Mai mult, această situație poate fi „legiferată“ (dacă, de exemplu, o dimineață pe săptămână le este rezervată clienților în vârstă care joacă bingo). Se poate spune că în alte culturi restaurantele fast-food au dobândit în mai mare măsură decât în Statele Unite un rol de loc minunat.[19] Deși fast-foodurile *pot* deveni locuri minunate, transformarea este dificilă și, prin urmare, se produce arareori.

Să luăm exemplul ferestrelor *drive-through*, tot mai des întâlnite, al căror obiectiv este să diminueze afluxul de clienți în restaurant și să împiedice grupurile informale, mai ales cele formate din clienți regulați, să se manifeste zgomotos în local. De asemenea, scaunele sunt proiectate astfel încât să fie incomode, pentru ca oamenii să vrea să plece din restaurant în scurt timp. Culorile țipătoare devin tot mai obositoare pe măsură ce zăbovești mai mult. Ambianța din restaurant este spartană, dacă

nu chiar antiseptică, iar clienții nu pot petrece mult timp în local, ceea ce nu are cum să contribuie la crearea unui loc minunat. Să fim bine înțeleși: cel puțin în Statele Unite, fast-foodurile nu vor să fie locuri minunate și fac tot posibilul să prevină acest lucru. Unul dintre motive este că, într-un loc minunat, clienții întârzie îndelung la masă; or fast-foodurile nu vor clienți de acest gen; de fapt, preferă clienții care nici nu intră în restaurant (de aici și dezvoltarea sistemului *drive-through*).

Este limpede că există diferențe majore între locurile minunate și spațiile mcdonaldizate. Pentru a folosi termenii din acest capitol, primele sunt locuri (situate spre polul „ceva“ al axei), în timp ce ultimele sunt non-locuri (care pot fi plasate spre polul „nimic“ al axei).

Non-locuri și locuri: cele cinci dimensiuni

Vom discuta în cele ce urmează fiecare dintre cele cinci dimensiuni și axe în relația lor cu axa non-locuri–locuri. Discuția nu va fi generală: în fiecare caz vom examina un exemplu concret de non-loc[20], în antiteză cu un loc (la fel voi proceda și în cazul discuției despre non-locuri, non-persoane, non-servicii). Pentru continuumul non-loc–loc, perechea contrastantă va fi formată din bufet[21] (mai degrabă un loc) și un fast-food[22] (mai degrabă un non-loc).

Complexitatea: non-locuri și locuri

Faptul că non-locurile (fast-foodurile, de exemplu) se încadrează în categoria „nimicului“ este evident în primul rând deoarece ele sunt locuri generice și interșanjabile, nu unice. În schimb, fiecare bufet (*diner*) este altfel, diferențele dintre ele fiind uneori profunde, și aceasta în pofida faptului că, în primii douăzeci de ani după cel de-al Doilea Război Mondial, mobilierul și echipamentul bufetelor erau prefabricate de un număr restrâns de producători, astfel că multe localuri arătau practic identic și la exterior, și în interior.[23] Însă majoritatea proprietarilor încearcă

să-și personalizeze localul prin crearea unor diferențe de structură fie și superficiale. În mai toate bufetele există aceleași elemente – tejgheaua, bancul de lucru, casa etc. –, dar ele sunt dispuse diferit și includ detalii care nu mai pot fi întâlnite decât în puține alte bufete (sau în nici unul).

Deși multe bufete seamănă foarte mult, similitudinea dintre ele nu se compară cu cea existentă între structurile exterioare și decorațiunile interioare ale fast-foodurilor, mai ales la începuturile fenomenului. Mai mult, nici un bufet nu afișează ceva care să se asemene cu arcadele aurii din fața McDonald's. Însă unicitatea unui bufet este dată, de fapt, de ambianța creată de proprietar și angajați și de interacțiunea dintre ei și clienți, precum și de cea dintre clienți (mai ales dintre clienții fideli). Dacă vor să supraviețuiască în condițiile extinderii lanțurilor de fast-fooduri care încep să le facă o concurență serioasă, bufetele trebuie să devină într-o și mai mare măsură locuri minunate.

O dovadă a diferenței profunde dintre aceste fenomene este faptul că fast-foodurile s-au dovedit ideale pentru dezvoltarea unor lanțuri de localuri generice, interșanjabile, în timp ce bufetele nu s-au dovedit compatibile cu un asemenea model de afacere: încercările de a dezvolta lanțuri de bufete nu au fost încununate de succes.[24] Cu toate acestea, nici o caracteristică esențială a bufetelor nu este incompatibilă cu crearea unui lanț. De altfel, au existat încercări de dezvoltare a unor asemenea lanțuri. Chiar și McDonald's a cochetat cu ideea și ar înființa un lanț de bufete dacă ar considera că va avea succes. Elementele de bază ale unui bufet de succes pot fi identificate, predefinite și reproduse în diverse cadre. Nu este exclus ca la un moment dat societatea să aibă un puseu retro și un lanț de bufete să devină o afacere de succes. De fapt, există și în prezent rețele de restaurante, ca Applebee's, de exemplu („Grill și bar de cartier", „Vecinul ideal"[25]), care încearcă să se prezinte drept o reincarnare a vremurilor trecute, când restaurantul de cartier (tot un loc minunat, la fel ca bufetul) înflorea. Însă Applebee's este prezent în peste 1.800 de „cartiere" din 49 de state și în străinătate.[26] Și, de obicei, „cartierul" în care se află este o zonă situată pe drumuri și autostrăzi

unde „vecinii“ sunt unitățile altor lanțuri. Clienții au ajuns acolo cu mașina, vin probabil de departe și nu au cum să-i cunoască pe ceilalți clienți din local; este puțin probabil să fie vecini, în sensul tradițional al termenului. În pofida eforturilor sale, Applebee's nu poate fi considerat un loc minunat.

Principiul fundamental al francizei este crearea centralizată a întregului lanț și a fiecărei unități din componența sa. McDonald's a folosit (și încă mai folosește) inspectorii, ca formă de control centralizat, pentru a asigura conformitatea francizelor cu modelul inițial. În schimb, bufetele nu au fost create la nivel central și nu sunt supuse unui control centralizat, deoarece, de obicei, sunt localuri singulare.

Bufetul pare o întoarcere în trecut, pe când fast-foodul, până și în formele sale timpurii, din anii '20 (gheretele cu bere A&W), pare mai degrabă atemporal. Boomul din domeniul fast-food a fost declanșat de apariția primului McDonald's, în 1955; epoca de glorie a bufetului, care ținea de câteva decenii, a început să apună în acel moment, în parte și din cauza ascensiunii fast-foodurilor.[27]

Poate pentru că trimit la trecut, în imaginea pe care și-o formează oamenii despre ele bufetele au numeroase particularități care le individualizează. Când merg să ia masa într-un bufet, oamenii se așteaptă să vadă caracteristici distinctive. Deși într-un fast-food caută o experiență generică, într-un bufet nu vor căuta așa ceva. De aceea, clienții care vor să ia masa la un *diner* vor fi atrași mai degrabă de cele care au anumite particularități originale – cu cât mai specifice, cu atât mai bine – și le vor evita pe cele care fac (sau par să facă) parte dintr-un lanț. Printre acești oameni este foarte posibil să se afle persoane originale, a căror prezență să individualizeze și mai mult bufetele, transformându-le în locuri minunate. Există, desigur, și oameni care se bucură în egală măsură de experiența generică a fast-foodului și de cea originală a bufetului.

Continuumul complexității (unic–generic) este strâns legat de continuumul spațial, care descrie absența sau prezența unor legături geografice. Non-locurile despre care discutăm – restaurantele fast-food, de exemplu – *nu* prezintă astfel de legături și *nu* au o localizare în spațiu (sau timp). În schimb, un loc minunat cum este bufetul va fi, probabil, adânc înrădăcinat în geografia locală. După cum spunea fondatorul Silver Diner, „oamenii nu percep bufetul ca pe un lanț, ci ca pe un restaurant *de cartier* (s.m.)“[28].

Dacă decorurile mcdonaldizate ar varia în funcție de loc și s-ar integra în mediul lor, celor care le caută le-ar fi foarte greu, dacă nu imposibil, să le găsească. (Am trecut printr-o asemenea experiență în Bangkok acum câțiva ani, când am găsit un restaurant care aducea vag cu ceea ce căutam. După o vreme, am reușit să găsesc emblematica statuie Big Boy, care putea rămâne neobservată pentru un trecător. Restaurantul se adaptase atât de mult la ambianța locală, încât nu-l mai puteai numi un fast-food Big Boy.) Dacă aceste spații mcdonaldizate s-au adaptat foarte mult la mediul în care se află, ele nu vor mai oferi experiența pe care o așteaptă clientul. Există dovezi că non-locurile se schimbă într-o anumită măsură cu timpul și se adaptează întru câtva la realitățile locale, dar ele trebuie să-și păstreze predictibilitatea pentru a supraviețui, iar localizarea spațială (și temporală) tinde să reducă această predictibilitate. Este prin urmare în interesul spațiilor mcdonaldizate să *nu* aibă legături locale[29], sau să aibă puține astfel de legături, iar pentru a supraviețui trebuie să evite integrarea într-un mediu dat.

În schimb, bufetului nu i se cere să păstreze un grad înalt de predictibilitate în locuri diferite, ba chiar i se cere să fie imprevizibil. Evident, există o doză necesară de predictibilitate – anumite feluri de mâncare, aflate la dispoziția clienților la orice oră a programului, prețuri moderate, o structură asemănătoare cu interiorul unui vagon-restaurant etc. –, dar care nu se compară cu cea a unui fast-food. De fapt, clienții unui *diner* sunt adesea atrași de trăsăturile distinctive și pot prefera un bufet altuia (și, desigur, unui fast-food) tocmai pentru originalitatea sa.

Desigur, această originalitate își îndeplinește rolul doar în cadrul unui decor cu elementele previzibile necesare.

Imprevizibilitatea unui bufet se definește doar în comparație cu predictibilitatea unui fast-food. Pentru cei care lucrează sau iau masa într-un *diner*, localul este foarte previzibil. Totuși, este vorba de o predictibilitate *produsă local*, în vreme ce predictibilitatea unui fast-food respectă directivele de corporație. Un bucătar dintr-un bufet va pregăti omleta la fel de fiecare dată, însă procedeul și repetarea acestuia sunt elaborate de el sau de directorul localului. Și persoana din bucătăria unui fast-food va pregăti de fiecare dată omleta la fel, dar procedeul va fi rezultatul trainingului, regulilor și supravegherii stricte.

Dacă un bufet este, de obicei, produsul specific al unui întreprinzător local, atunci dezvoltarea sa va fi influențată de cadrul în care se află și îl va reflecta. Deși are legături, fie și informale, cu întreaga cultură a bufetelor, fiecare *diner* își are originea într-o comunitate locală și, cel mai probabil, va reflecta acest mediu. De exemplu, este de așteptat ca un bufet din nord-vestul Statelor Unite să reflecte ceva din atmosfera zonei (pereții să imite lambriurile care se găsesc de obicei într-o cabană sau să fie împodobiți cu imagini de animale sau plante specifice zonei). Acest bufet va fi diferit de unul din sud-vestul Statelor Unite (care va fi, probabil, decorat cu kokopelli[30] [v. Capitolul 4 pentru detalii suplimentare]), din Texas (unde vor predomina fotografiile cu cowboy și recuzita aferentă) sau din sud-est (care va aduce mai mult cu veranda domnișoarei Pittypat[31] din *Pe aripile vântului*). Multe feluri de mâncare – omlete, burgeri, *waffle* – vor fi aceleași peste tot, dar vor exista și variații regionale (somon în nord-vest, *huevos rancheros* în sud-vest, turte de porumb în sud-est). Și atitudinea față de clienți (ospitalitatea sudistă, pe de-o parte, o abordare mai francă în nord-vest, pe de altă parte) va reflecta diferențele regionale. Lista acestor legături geografice poate fi, desigur, extinsă în mai multe direcții.

Nici un fast-food nu va reflecta în asemenea măsură mediul local, ci va satisface cerințele structurale și așteptările corporației din care face parte. Dacă apar diferențe, ele sunt generate mai degrabă de solicitările de diversitate venite de la centru

decât de realitățile locale. De fapt, marcate de criticile aduse omogenității lor arhitecturale și faptului că impun un stil uniform în cadre foarte diferite, unele lanțuri de fast-food au încercat să-și diversifice arhitectura. Între crearea unui bufet local din elemente care derivă din locul respectiv și utilizarea strategică a câtorva elemente locale pentru a da un aer mai adecvat unui fast-food dintr-o rețea există mari diferențe. Chiar dacă încercarea de adecvare va slăbi opoziția și îi va permite fast-foodului să se integreze puțin în comunitatea locală, ea nu va transforma restaurantul într-o parte integrantă a mediului local.

Dimensiunea temporală: non-locuri și locuri

Dimensiunea a treia, cea *temporală* (care reflectă specificitatea pentru o epocă sau atemporalitatea), este și ea legată de predictibilitate, deși într-un mod diferit. Bufetul ar trebui să conțină o serie de elemente previzibile care să indice apartenența la începutul secolului XX, în timp ce un fast-food dintr-o rețea ar trebui să fie atemporal.[32] Bufetul nu este doar produsul unui anumit loc, ci și al unei anumite perioade (în linii mari, 1920–1960). A apărut într-o epocă anume și rămâne înrădăcinat în aceasta. Cu timpul, deoarece s-a schimbat foarte puțin, bufetul a devenit anacronic și, în consecință, multe localuri au fost nevoite să-și închidă porțile. Bufetul se confruntă cu următoarea dilemă: dacă s-ar schimba radical, modernizându-se, și-ar pierde exact acele caracteristici care îl definesc în ochii publicului (și mai ales ai clienților). De exemplu, dacă un *diner* ar renunța la aspectul tradițional de vagon-restaurant sau de tramvai de la începutul secolului XX și ar adopta un decor care să trimită la o navetă spațială, să zicem, clienților, mai ales celor fideli, le va veni foarte greu să considere localul un *diner*.

Bufetul este asociat cu era mâncării pregătite la comandă. Clienții se așteaptă, prin urmare, să dea comanda, iar mâncarea să fie pregătită anume pentru ei (eventual chiar sub ochii lor). Probabil nu vor fi atrași de un bufet care ar încerca să se modernizeze oferindu-le clienților mâncare gata preparată, ambalată

în tăvițe de plastic acoperite cu folie transparentă. De asemenea, clienții se așteaptă să fie serviți, de obicei de o chelneriță, fie la masă, fie la tejghea, și ca mesele să fie debarasate după ce mănâncă. În schimb, fiind un non-loc paradigmatic gândit anume, un fast-food mcdonaldizat este proiectat în așa fel încât să fie lipsit nu doar de specificul local, ci și de cel temporal.[33] Aceste spații au un vag aspect modern, desigur. De fapt, versiunile timpurii ale McDonald's, de exemplu (în care abundau sticla și oțelul), arătau modern, trimițând cu gândul la era avioanelor supersonice sau a cuceririi spațiului, noțiuni noi la vremea respectivă. Cu timpul, această conotație a dispărut. Un restaurant McDonald's poate include unele elemente locale, tradiționale, niște cărămizi aparente care să sugereze legătura cu trecutul și niște oțel inoxidabil care să trimită la viitor. Cu alte cuvinte, aceste localuri sunt proiectate astfel încât să arate atemporal, suficient de abstract încât să reziste la proba viitorului fără să pară prea demodate.

Relația permanență–nepermanență este strâns legată de problema temporalității. Spre deosebire de aura de permanență a locurilor, non-locurilor li se asociază un aer de efemeritate. Desigur, toate sunt efemere. Dată fiind durata scurtă de viață a afacerilor mici, este puțin probabil ca majoritatea locurilor minunate, inclusiv bufetele, să reziste foarte mult (cu câteva excepții notabile), iar non-locurile (cum ar fi lanțurile mcdonaldizate) le vor supraviețui. Cu toate acestea, unele locuri minunate încearcă să creeze o atmosferă de permanență, transmițând mesajul că au fost deschise de mult timp și vor rămâne acolo încă multă vreme. De exemplu, afluxul de clienți la Silver Diner a înregistrat o creștere odată cu reintroducerea „specialității zilei", un fel de mâncare ieftin asociat cu anii de început ai bufetului. Și rețelele de non-locuri încearcă să creeze această imagine. McDonald's, de exemplu, care a împlinit deja cincizeci de ani, se prezintă ca o tradiție, iar Johnny Rockets se dorește o reincarnare a dughenei cu hamburgeri și înghețată. Însă orice restaurant McDonald's sau Johnny Rockets – în general, orice non-loc – arată mai efemer decât un bufet – decât un loc minunat în general.

Strâns legată de temporalitate (și de celelalte dimensiuni) este ideea că non-locurile sunt caracterizate mai degrabă de fluxuri, în timp ce locurile sunt cadre mai concrete. Un loc minunat ca bufetul este un cadru în care de la client nu se așteaptă doar să mănânce, ci și să zăbovească. Cadrul fizic este proiectat în așa fel încât să fie primitor, comod. De aceea, bufetele sunt considerate „locuri de întâlnire ca acasă", unde clienții sunt bine-veniți să „poftească și să bea câte cafele au chef"[34]. Evident, clienții mai trebuie și să plece la un moment dat, dar, atâta vreme cât sunt acolo, cadrul fizic îi face să se simtă bine-veniți. Clientul dintr-un *diner* e în trecere, dar rămâne cu sentimentul că a luat o pauză, fie și scurtă, ca să savureze ceea ce îi oferă spațiul respectiv. Altfel spus, într-o formulare mai generală, un loc minunat se dorește un liman unde te poți bucura de un moment de respiro în mișcarea neîntreruptă a fluxurilor care îi înglobează tot mai mult pe oameni.

Un non-loc este, în schimb, o componentă a spațiului fluxurilor. Aici clienții nu simt decât arareori (sau deloc) că au ajuns undeva (cel puțin pentru un timp). La McDonald's, oamenii tranzitează restaurantul, unde petrec foarte puțin timp. Fereastra *drive-through*, în fața căreia mașinile se opresc doar cât să comande, să plătească și să ridice mâncarea, este, desigur, exemplul perfect pentru acest fenomen. Iar aceasta este doar o parte din fluxul mai mare de oameni care se deplasează de la birou spre casă, dintr-un loc de recreere în altul etc.

Foarte interesant în acest context este Starbucks, care încearcă să se prezinte ca un loc, un spațiu în care fluxurile încetează și oamenii se pot relaxa în fotolii confortabile sorbind din cafea și citindu-și mailul. Afirmația se verifică doar pentru clienții norocoși care pot să se așeze; cei mai mulți nu au nici timp, nici chef să se relaxeze acolo, ci se așază la coadă, în magazin sau la *drive-through*, ca să-și ia repede o cafea și să meargă mai departe către destinație. Starbucks este parte integrantă a spațiilor fluxurilor; este un non-loc care maimuțărește un loc. Dacă majoritatea clienților Starbucks ar vrea să-și bea cafeaua acolo, nu ar fi loc. De fapt, într-o asemenea situație, cafeneaua s-ar bloca. În pofida imaginii publice pe care și-a creat-o, supraviețuirea

Starbucks presupune ca majoritatea clienților să-și bea cafeaua din mers. Compania ar da faliment dacă s-ar baza doar pe clienții care își beau cafeaua în cafenea.

Alt aspect interesant al Starbucks, în această discuție, este impactul său asupra traficului rutier, mai ales dimineața. Mulți dintre cei care merg cu mașina la birou și-au modificat traseul ca să poată cumpăra în drum spre serviciu o cafea de la Starbucks (sau de la un lanț concurent). Acest fapt a generat modificări ale echilibrului rutier, pe unele străzi secundare au apărut blocaje, în timp ce arterele care ar fi trebuit să fie aglomerate au rămas goale. În consecință, există prea multe semafoare, cu timpi prea lungi, în locuri unde nu este nevoie de ele, în vreme ce pe alte artere sunt prea puține, ceea ce provoacă blocaje. În același sens, Starbuck a jucat un rol crucial în creșterea vânzărilor pentru suportul de pahar auto. Acum, șoferii pot să fie prinși în fluxul de mașini și, *în același timp*, să-și bea doza de cofeină. Mai mult, și alte fast-fooduri și producători de alimente au creat produse – supe, salate etc. – care să poată fi puse în suporturile de pahar, sporind astfel numărul lucrurilor care aparțin spațiilor fluxurilor în loc să aparțină spațiilor locurilor.

Dimensiunea umană: non-locuri și locuri

Locurile sunt caracterizate preponderent de relații umane, în timp ce non-locurile sunt mai degrabă dezumanizate. Toate caracteristicile locurilor discutate mai sus – unicitatea, legăturile cu un loc și o perioadă anume – servesc la dezvoltarea unor relații umane mai profunde și mai personale. Faptul că se află într-un decor unic îi determină pe oameni să-și petreacă mai mult timp și să vrea să se întoarcă acolo. Același lucru se întâmplă și în cazul unui loc specific unui anumit spațiu sau unei anumite epoci. Aceste caracteristici le dau clienților senzația plăcută că locul respectiv trebuie vizitat, deoarece pot reveni acolo de nenumărate ori. Iar în aceste locuri există un anumit cadru fizic, un spațiu în care ai senzația că ești bine-venit și te poți odihni o vreme. Toate aceste trăsături duc la apariția unor relații umane cu personalul localului și cu ceilalți clienți.

Relațiile dezumanizate apar mult mai ușor în non-locuri generice, interșanjabile cum sunt fast-foodurile, lipsite de legături geografice sau temporale și care dau senzația că sunt doar tranzitate de oameni. Un client al Silver Diner deosebește foarte clar bufetele de fast-fooduri în această privință: „[Silver Diner] e un loc unde îți poți da întâlnire cu prietenii. Mâncarea e bună, oamenii sunt drăguți... Mai glumesc cu ei, ei mai glumesc cu mine. E un loc unde poți să treci să mai schimbi o vorbă. Dacă te duci la McDonald's, n-ajungi să te știi cu chelnerii."[35]

Și într-un local dintr-o rețea de fast-fooduri pot să apară și să se repete relații sociale, dar de obicei în pofida încercărilor de preîntâmpinare a acestora. În schimb, într-un bufet astfel de relații sunt încurajate, deoarece pot fideliza clienții.

Dimensiunea magică: non-locuri și locuri

Un bufet (un loc minunat în general) are mult mai multe șanse să pară vrăjit decât un fast-food (sau un non-loc în general), care, de fapt, reprezintă o paradigmă a raționalizării și, prin urmare, a dezvrăjirii.[36] Într-un anumit sens, toate axele precedente contribuie la vrăjirea bufetelor și la dezvrăjirea fast-foodurilor. Bufetele pot internaliza ușor elemente ale unei anumite zone sau perioade, precum și magia integrării în aceste contexte. În schimb, absența unor coordonate locale și atemporalitatea restaurantelor fast-food contribuie la caracterul lor raționalizat, căruia îi lipsește (aproape) în întregime magia. Având mai multă substanță distinctivă, bufetele au o bază pe care să construiască vrăjirea, în timp ce deplasarea neîntreruptă asociată cu fast-foodurile face aproape imposibilă crearea unei senzații de magie. Caracterul vrăjit rezultă în cea mai mare parte din relațiile dintre oameni, iar faptul că ele se formează ușor într-un bufet sporește capacitatea acestor localuri de a părea mai magice decât fast-foodurile. În același sens, oamenii vor considera mult mai ușor că locurile cu care se identifică (bufetul, în cazul de față) par mai vrăjite decât cele cu care nu se identifică (restaurantele fast-food).

Este limpede că bufetele (și locurile, în general) par mai vrăjite decât fast-foodurile (și non-locurile, în general). Decorul filmului *Diner* (1982) este un loc în care personajele se întorc mereu. Este evident că pentru ei are o componentă magică, aproape religioasă. La extrema opusă, în *Cădere liberă* [*Falling down*] (1993), restaurantul fast-food reprezintă o metaforă a lumii reci, dușmănoase, iar „eroul" înarmat (interpretat de Michael Douglas) își revarsă ura față de această lume dezvrăjită asupra restaurantului și angajaților.

Cu toate acestea, filmele oferă exemple ale modului în care formele timpurii au anticipat probleme exacerbate de formele ulterioare. În *Cinci piese ușoare* [*Five Easy Pieces*] (1970), personajul Robert Dupea – interpretat de Jack Nicholson – încearcă să comande pâine prăjită într-un *diner*.

Dupea: Vreau o omletă simplă, fără cartofi, dați-mi roșii în schimb, o cafea și pâine prăjită.

Chelnerița: (arată meniul) Nu facem înlocuiri.

Dupea: Adică nu aveți roșii?

Chelnerița: Servim doar ce e în meniu. Pot să vă aduc „numărul 2": omletă simplă. Are garnitură de cartofi țărănești și o chiflă.

Dupea: Da, văd ce garnitură are. Dar nu vreau asta.

Chelnerița: Păi chemați-mă când v-ați hotărât.

Dupea: Păi m-am hotărât. Vreau omletă simplă, fără cartofi, o cafea și în loc de garnitură o porție de pâine prăjită.

Chelnerița: Îmi pare rău, nu servim pâine prăjită. Vă pot da o chiflă sau o brioșă.

Dupea: Cum adică nu serviți pâine prăjită? Cu ce faceți sendvișurile?

Chelnerița: Vreți să-l chem pe director?

Dupea: N-aveți pâine și un prăjitor de pâine?

Chelnerița: Nu fac eu regulile.

Dupea: Bine, hai să încercăm altfel. Vreau o omletă simplă și un sendviș din pâine prăjită, cu salată de pui fără maioneză, fără verdeață, fără unt. Și o cafea.

Chelnerița: Deci „numărul 2", sendviș salată pui fără maio, unt, verdeață și o cafea. Altceva?

Dupea: Așa. Acuma nu mai trebuie decât să oprești și carnea de pui, să-mi aduci pâinea prăjită, să treci pe notă sendvișul cu salată și ești în regulă.

Chelnerița: (disprețuitoare) Să opresc puiul?

Dupea: Da. Oprește-l între picioare.

Chelnerița: (se întoarce și îi arată un afiș pe care scrie „Nu facem înlocuiri în meniu“) Vedeți ce zice afișul ăla? Vă rog să plecați. Nu am de gând să vă înghit obrăzniciile.

Dupea: Da' tu vezi ce zice aici? *(Mătură cu mâna paharele și meniul de pe masă.)*

Și bufetele aveau, prin urmare, trăsături de non-loc (și non-oameni, cum este chelnerița de mai sus), și existau reacții negative la aceste caracteristici. Totuși, reacția personajului interpretat de Jack Nicholson (Dupea) pălește pe lângă cea a personajului interpretat de Michael Douglas în *Cădere liberă*. Această deosebire poate fi considerată o reflectare a faptului că, pe axa discutată în acest capitol, bufetul se situează mai aproape de polul locului, iar fast-foodul, de cel al non-locului.

Non-lucruri (și lucruri)

Există numeroase argumente care susțin afirmația potrivit căreia asistăm la o proliferare a non-locurilor. Care este însă situația cu non-lucrurile pe care le găsim aici? În concordanță cu definiția generală a nimicului, un non-lucru este conceput și controlat la nivel central și este lipsit de substanță distinctivă. Este evident că non-locurile oferă non-lucruri, dar în ultimul timp acestea nu se mai cantonează în non-locuri, ci pot fi găsite și în locuri (acest aspect va fi discutat ulterior). Non-lucrurile sunt, prin urmare, mai răspândite și mai invazive decât non-locurile, cu atât mai mult cu cât există infinit mai multe lucruri decât locuri. Non-lucrurile sunt o prezență mult mai constantă și mai intimă în viața noastră decât non-locurile. Într-un non-loc ne putem duce și apoi putem pleca de acolo, dar unele non-lucruri ne însoțesc permanent. Corpul nostru este acoperit cu o gamă întreagă de non-lucruri; chiar când ne culcăm, o facem, cel mai probabil, printre non-lucruri (saltele Sealy Posturepedic, lenjerii de pat Martha Stewart,

flacoane de parfum Chanel etc.), chiar dacă dormim dezbrăcați (deci fără pijamale Ralph Lauren, Victoria's Secret sau Mickey Mouse).

În lumea de azi există nenumărate exemple de non-lucruri: *burrito* de la Taco Bell, puloverele Benetton, blugii Gap, elegantele și costisitoarele genți Gucci. De vreme ce sunt create și produse la nivel central în același fel de mii, milioane sau chiar miliarde de ori, se poate spune că produsele generice sunt lipsite de substanță distinctivă. Rămânând în domeniul fast-food, putem da drept exemplu de non-lucru un Big Mac, la antipod aflându-se jambonul Culatello. Acesta este o specialitate tipică pentru o anumită regiune din Italia* și este produs în fermele din respectiva regiune. Se maturează îndelung, la aer, în niște clădiri (cu dușumele de pământ bătătorit) destinate acestui proces. Această specialitate nu este rezultatul planificării vreunei companii, iar felul în care este produsă nu este controlat de o corporație. Nu e de mirare că jambonul Culatello e unul dintre produsele promovate de mișcarea Slow Food (despre care vom discuta în Capitolul 8) ca alternativă la produsele fast-food, cum ar fi Big Mac-ul.[37]

Non-lucruri și lucruri: cele cinci dimensiuni

Complexitatea: non-lucruri și lucruri

În primul rând, unui Big Mac îi lipsește orice trăsătură distinctivă care să-l diferențieze de alt Big Mac; ele sunt la fel indiferent de locul unde sunt vândute. Toate Big Mac-urile au aceleași ingrediente, dimensiuni, formă și greutate. Nici un Big Mac nu are nimic unic sau complex; toate Big Mac-urile sunt interșanjabile. În schimb, nici un jambon Culatello nu este la fel cu celelalte. Mărimea, forma și greutatea variază

* Emilia-Romagna (n. tr.).

în funcție de animalul de la care au fost obținute, de procesul de tranșare și de „accidentele" procesului de maturare, precum și de diferențele dintre clădirile unde este pusă carnea la păstrare. Pe scurt, un Big Mac este generic, în timp ce un jambon Culatello este unic.

Dimensiunea spațială: non-lucruri și lucruri

Big Mac-ul este un produs care nu vine de nicăieri. Deși el și strămoșii lui au cunoscut cel mai mare succes în Statele Unite, produsul are rădăcini în Germania (Hamburg) și în Anglia (friptura Salisbury). Totuși, Big Mac-ul și celelalte variante de hamburger (Whopper, de exemplu) și-au pierdut de mult orice urmă de identitate geografică, fiind comercializate în nenumărate (non)locuri, printre care și restaurantele McDonald's din aproximativ 130 de țări. Jambonul Culatello, în schimb, nu e doar un produs specific italian, ci unul specific unei regiuni din Italia. Este strâns legat de regiunea respectivă, de cultura și de istoria acesteia. O parte din producția de jambon se exportă, dar grosul se consumă în regiunea respectivă și în împrejurimi.

Fermele care produc jambon Culatello par izolate de fluxurile produselor de consum care străbat lumea. Buturile de porc stau atârnate multă vreme în magaziile locale înainte să fie consumate sau puse în vânzare. Desigur, când un jambon Culatello ajunge pe piața mondială, devine o parte a fluxului global al produselor de consum, însă într-o atât de mică măsură, încât cu greu poate fi perceput astfel. În plus, un consumator ajunge foarte greu la un jambon Culatello, ceea ce nu este cazul cu un Big Mac.[38] În schimb, un Big Mac face inevitabil parte din fluxul de produse de consum și nu are nimic de-a face cu locurile unde acest flux pare să încetinească sau chiar să se oprească o vreme. Consumatorul nu știe, de exemplu, de unde provine carnea de vită din Big Mac. De fapt, aceasta face parte dintr-un flux global de chiftele congelate care nu pot fi corelate cu o zonă anume, ceea ce este de fapt în avantajul rețelelor de fast-fooduri, deoarece

astfel au libertatea să utilizeze carne de vită de oriunde, de peste tot, de nicăieri.

Dimensiunea temporală: non-lucruri și lucruri

Cea de-a treia dimensiune a analizei noastre nu pare să fie la fel de ușor de aplicat și de relevantă pentru diferențierea non-lucrurilor de lucruri. Big Mac-ul, cel puțin în forma sa de bază – hamburgerul –, și jambonul Culatello pot fi corelate *amândouă* cu o anumită epocă. Big Mac-ul este un produs al Americii de la jumătatea secolului XX, iar rădăcinile hamburgerului ajung cu câteva secole în urmă, la predecesorii din Germania și Anglia. Și jambonul Culatello are rădăcini în istoria Italiei și a regiunii unde este produs. Prin urmare, nici hamburgerul, nici jambonul Culatello nu sunt atemporale.

Și Big Mac-ul, și jambonul Culatello au o tradiție îndelungată, dar jambonul are o aură de permanență, în timp ce Big Mac-ul pare mai efemer. Jambonul Culatello face parte de secole și va continua să facă parte dintr-o tradiție, atât timp cât aceasta va supraviețui. În schimb, în pofida legăturii sale cu primii hamburgeri și cu primele fripturi Salisbury, Big Mac-ul nu este decât unul dintre nenumăratele produse ale Americii secolului XX; avem destule exemple de astfel de produse (de pildă Hula Burger, de la McDonald's), care s-au bucurat o vreme de succes pentru ca apoi să fie retrase, deoarece nu mai aduceau profit.

Ne putem imagina că la un moment dat McDonald's va retrage de pe piață Big Mac-ul, pentru că nu va mai fi rentabil. Chiar dacă se va dovedi neprofitabil, jambonul Culatello va fi produs în continuare de fermieri, pentru consumul propriu și al vecinilor.

De obicei, lucrurile care au patină (un luciu sau o modificare a culorii provocate de trecerea timpului) sunt cele mai râvnite și cele mai scumpe.[39] Se poate spune că, având o tradiție străveche și fiind rezultatul unui proces de maturare îndelung, jambonul Culatello are patină și, prin urmare, are mai multe șanse să exercite atracție și să aibă un preț mai mare decât un produs complet lipsit de patină ca Big Mac-ul. Acesta din urmă este

produs spre a fi consumat imediat. Fast-foodurile au reguli referitoare la durata în care pot sta la vânzare produsele de genul Big Mac înainte să fie aruncate. Există exemple mai bune de lucruri care au patină: antichitățile. Oamenii sunt dispuși să plătească mai mult pentru un obiect de anticariat (de obicei „ceva“) decât pentru o alternativă contemporană (probabil „nimic“); în același sens, unii oameni (cel puțin cei care știu ce calitate și unicitate are jambonul Culatello) vor da mai mulți bani pe un jambon de acest tip decât pe orice altă șuncă.

Dimensiunea umană: non-lucruri și lucruri

Jambonul Culatello este în mare măsură un produs uman. Porcii sunt crescuți în ferme mici, sunt sacrificați și transați manual. Fiecare jambon este preparat în ferme mici de producători individuali, maturarea este îndelungată, iar odată ce procesul este încheiat producătorul vinde, dă la schimb sau mănâncă produsul. Între Big Mac și producătorul său nu există o asemenea relație. Mai mult, după cum arăta Eric Schlosser în *Fast-food Nation*[40], cererea imensă de hamburgeri din partea industriei fast-food a dus, printre altele, la mcdonaldizarea industriei abatoarelor.[41] Desigur, abatoarele erau deja foarte raționalizate și acum un secol, prin introducerea principiilor liniei de asamblare. Cu toate acestea, după cum descrie în amănunt Schlosser, presiunea cererii din partea industriei fast-food a sporit spectaculos raționalizarea abatoarelor. În aceste abatoare lucrează, pe salarii foarte proaste, muncitori dezumanizați care nu pot stabili nici o legătură cu animalele pe care le sacrifică sau cu carnea pe care o porționează. Spre deosebire de relația personală dintre țăranii din Italia și porcii pe care îi cresc, iată cum este descrisă relația unui muncitor din abator cu animalele care intră în zilele noastre pe linia de „dezasamblare“:

> Timp de opt ore și jumătate, lucrătorul numit casap stă într-un râu de sânge care îi ajunge până la genunchi; este mânjit tot de sânge și taie gâtul unui animal la fiecare zece secunde, secționându-i carotida. Are un cuțit lung cu care trebuie să nimerească exact locul de pe gâtlejul animalului dacă vrea să-i ofere o moarte blândă. Lovește mereu locul acela.[42]

Producătorii și consumatorii vor avea mult mai ușor o senzație de identificare cu un produs ca jambonul Culatello decât cu un non-lucru ca Big Mac-ul.[43] Cei care produc jambonul se identifică, desigur, cu acesta – viața lor poate gravita în jurul său. Celor care produc și vând Big Mac (sau sacrifică animalele a căror carne va constitui nucleul Big Mac) le este mai greu să aibă această senzație de identitate cu produsul. Și consumatorii de jambon Culatello pot să se identifice cu produsul și să-l prefere altor produse, ceea ce este mai puțin probabil în cazul consumatorului de Big Mac, care poate tot atât de bine să mănânce un produs al concurenței (Whopper de la Burger King, de exemplu).[44]

Dimensiunea magică: non-lucruri și lucruri

Este limpede că jambonului Culatello i se asociază vrăjirea într-o măsură mult mai mare decât unui Big Mac. Ca emblemă a locului paradigmatic al dezvrăjirii (și raționalizării) – McDonald's –, Big Mac-ul este un model de non-lucru lipsit de magie. În schimb, jambonul Culatello se situează la celălalt pol al continuumului și este un exemplu elocvent de lucru înzestrat cu calități magice, cel puțin pentru cei care îl produc și cei care îl consumă.

Dimensiunile continuumului ceva–nimic au servit, prin urmare, la diferențierea între jambonul Culatello și Big Mac și între lucruri și non-lucruri în general.

Non-persoane (și persoane)

Locurile (și non-locurile) și lucrurile (și non-lucrurile) analizate anterior presupun examinarea relațiilor umane (sau a absenței acestora) datorită cărora capătă statut de „ceva“, „nimic“ sau fenomen intermediar. Decorurile devin locuri sau non-locuri (sau o formă intermediară) din cauza gândurilor și acțiunilor oamenilor care le creează și le controlează, care lucrează acolo sau beneficiază de ele. Obiectele sunt transformate în lucruri sau în

non-lucruri de oamenii care le manufacturează, le pun pe piață, le vând sau le folosesc. Iar oamenii (și serviciile pe care le îndeplinesc) devin persoane sau non-persoane (sau non-servicii) ca urmare a cererilor și așteptărilor celor cu care intră în contact.

Ideea de persoană, de om, este evidentă, dar cea de non-persoană, nu. Cum poate o persoană să fie non-persoană? În 1959, Erving Goffman a scris despre non-persoane (de exemplu, taximetristul de a cărui prezență clienții nu par să fie conștienți),[45] dar pentru cei mai mulți dintre noi noțiunea este contraintuitivă. O non-persoană este o persoană, desigur, dar care nu se comportă ca o persoană, nu interacționează cu ceilalți ca o persoană și, nu în ultimul rând, nu este tratată de ceilalți ca o persoană. Exemplul de non-persoană ales în acest subcapitol este un angajat al parcurilor Disney (mai precis, cineva care poartă costumul unui personaj Disney (Albă ca Zăpada, Mickey Mouse etc.),[46] iar exemplul de persoană – barmanul dintr-un local tradițional.

Non-persoane și persoane: cele cinci dimensiuni

Complexitatea: non-persoane și persoane

Barmanii dintr-o cârciumă sunt de obicei personaje unice. Au personalități distincte, clienții (mai ales obișnuiții localului) îi cunosc bine, iar ei, la rândul lor, își cunosc bine clienții. Relația lor cu clienții și relațiile dintre clienți pot deveni profunde și complexe. În afară de patronul localului (în cazul în care nu e aceeași persoană cu barmanul), nu există nici o autoritate centrală care să fi conceput replicile barmanilor sau care să le controleze acțiunile. Această afirmație nu se aplică la personalul din parcurile Disney. Compania Disney este faimoasă pentru autoritatea și controlul exercitat asupra angajaților. Oricare dintre angajați poate să fi îmbrăcat costumul de Mickey Mouse sau de Albă ca Zăpada și să le facă semn de bun venit vizitatorilor. Cei care joacă aceste roluri sunt interșanjabili. Și, chiar dacă aduc un strop de creativitate și de originalitate în interpretarea lor, tot ceea ce fac este prevăzut într-un scenariu detaliat, așa că

nu are nici o importanță cine anume poartă costumul respectiv. În ceea ce spune și face un personaj din distribuția Disney nu prea este loc de complexitate sau de substanță distinctivă, iar consecința este că orice individ poate fi înlocuit; de fapt, un costum poate fi îmbrăcat în aceeași zi de mai mulți angajați. Un barman este greu de înlocuit, iar dacă schimbarea are loc este foarte probabil ca relațiile cu clienții și ceea ce se întâmplă la bar să sufere modificări majore. Un bar își poate pierde din clienți dacă barmanul îndrăgit părăsește localul, dar la Disney World afacerile nu au câtuși de puțin de suferit dacă persoana din costumul de Mickey Mouse este înlocuită.

Dimensiunea spațială: non-persoane și persoane

Barurile și barmanii au, de obicei, legături strânse cu cartierul, de exemplu. Barmanul fie s-a născut în acel cartier, fie, cu timpul, devine legat de acesta. De asemenea, el poate dezvolta legături cu anumite grupuri din cartier. De exemplu, un pub irlandez, chiar dacă nu se află în Irlanda, îi va atrage preponderent pe membrii de origine irlandeză ai unei comunități. În schimb, Disney World (indiferent unde se află – în Statele Unite, Franța, Japonia sau Hong Kong) și angajații săi nu sunt caracterizați de nici o legătură geografică. Personalul poate fi adus din toate colțurile lumii. Clientela este mai degrabă națională și internațională decât locală, iar legăturile sale cu lumea întreagă sunt mult mai numeroase decât cele cu comunitatea locală. De obicei, angajații nu își păstrează slujba multă vreme, ceea ce le inhibă capacitatea de a dezvolta legături cu comunitatea locală. Mai mult, zona din jurul parcurilor Disney, plină de autostrăzi și hoteluri moderne, este atât de tranzitorie, încât există o foarte mică probabilitate să creeze o comunitate. De fapt, Walt Disney a fost atât de deranjat de apariția inelului de șosele și hoteluri din jurul Disneyland, în California, încât, înainte de începerea lucrărilor la parcul din Orlando, Florida, a cumpărat în secret terenuri imense în zonă, tocmai pentru a izola noul parc de asemenea fenomene. Dar Disney World este o lume tranzitorie în sine, fapt ce a dus la dezvoltarea

localității Orlando, care este în același timp inclusă în acea lume și dedicată deservirii celor care se îndreaptă spre Disney sau alte parcuri tematice. În consecință, blocajele de circulație au devenit obișnuite în Orlando.

Dimensiunea temporală: non-persoane și persoane

Deși există categorii de oameni cu o prezență mai durabilă, barmanul este legat nu doar de un loc anume, ci și de o perioadă anume. Barmanii își construiesc fiecare propria realitate de-a lungul vieții lor, într-o perioadă istorică anume, deci realitatea respectivă este unică și va fi diferită de cele create de alți barmani, cu experiențe de viață și durate de viață diferite, inserate în epoci diferite. În schimb, personajele Disney (Mickey Mouse și Albă ca Zăpada) întruchipate de angajați sunt atemporale. Și, chiar dacă angajații interpretează roluri mai umane, scenariile pe care trebuie să le respecte nu sunt specifice unei anumite perioade.

În pofida așteptărilor inițiale, unele personaje Disney au, în anumite privințe, o aură de permanență. Mickey Mouse a apărut la începutul secolului XX, iar Albă ca Zăpada are rădăcini străvechi, chiar mitice; prin aceasta, personajele au o aură de permanență – știm nu doar că ele există de când eram noi copii (sau par să fi existat dintotdeauna), ci și că ne vor însoți pe viitor. Știm însă și că indivizii care poartă costumele sunt efemeri, vor dispărea în scurt timp și vor fi înlocuiți imediat. Mai știm și că ei și colegii lor poartă costumul cu rândul. Ne dăm seama că personajele umane din universul Disney (cei fără costume care să ascundă faptul că sunt ființe omenești) ocupă doar temporar aceste poziții.

Deoarece barmanii tipici lucrează în locuri cum ar fi barul de cartier, poziția lor este asociată cu o stabilitate considerabilă. Ei fac mai degrabă parte din atmosfera localului decât din fluxul forței de muncă ce ocupă diferite poziții temporare. Iată cum este descris barmanul de la Trena's (localul afro-american menționat mai devreme): „Barmanul face parte din atmosfera socială a localului de cartier. Monique nu face excepție de la regulă.

Ea creează atmosfera de la Trena's."[47] Spre deosebire de barmani, angajații parcurilor Disney evoluează într-unul dintre spațiile contemporane definite în cea mai mare măsură de fluxuri; în consecință, munca lor nu este asociată cu stabilitatea și nici ei, ca indivizi, nu fac eforturi ca să creeze un sentiment al stabilității.

Dimensiunea umană: non-persoane și persoane

Este aproape o atribuție a barmanului să dezvolte relații personale cu clienții (și invers), mai ales cu obișnuiții localului, și să-i ajute să se împrietenească între ei. Un barman (Kenny) spunea: „Sunt plătit ca să stau de vorbă cu oamenii" și conchidea: „Vii aici singur, dar când pleci cunoști zece oameni". Potrivit patronului lui Kenny, „Kenny e un barman extraordinar [...]; indiferent cât e de ocupat, tot găsește o vorbă pentru fiecare".[48] În schimb, relația dintre persoanele îmbrăcate în costume Disney și vizitatorii parcului de distracții tinde spre limita superioară a dezumanizării. Deși le vorbesc vizitatorilor și se arată prietenoși cu ei, este foarte puțin probabil ca actorii Disney, care adesea au roluri și costume non-umane, să dezvolte relații personale cu aceștia, și cu atât mai puțin probabil ca vizitatorii să dezvolte relații personale cu ei. Chiar și personajul care nu poartă un costum, dar respectă strict un scenariu va interacționa mai ușor într-un mod non-uman decât un barman care are independența să creeze „rețete"[49] pentru interacțiunea cu clienții și să se descurce în situații problematice pentru care nu există rețete (angajații Disney rezolvă și aceste situații tot potrivit unor reguli și scenarii stricte). Desigur, însuși statutul de personaj implică o relație normată și dezumanizată cu persoanele întâlnite în timpul serviciului.

Barmanii se vor identifica ușor cu slujba lor și cu localurile unde lucrează, în parte fiindcă, de regulă, lucrează mai mult timp în același loc în comparație cu angajații Disney. Din această cauză, este puțin probabil ca aceștia din urmă să se identifice profund cu personajele pe care le interpretează sau cu universul Disney în ansamblu. Chiar dacă această identificare apare, ea

nu va dura, deoarece cariera unui membru al „distribuției“ din parcurile Disney este de scurtă durată.

Dimensiunea magică: non-persoane și persoane

Vrăjirea va apărea mult mai ușor în relația dintre barman și clienții săi decât în aceea dintre Albă ca Zăpada și vizitatorii Disney World. Parcul tematic este de fapt unul dintre principalele locuri unde se produce vrăjirea simulată, în timp ce relația dintre angajați și vizitatori este oricum, numai vrăjită nu. Eforturile de producere a vrăjirii au un grad mare de raționalizare; din această cauză, se poate afirma că sunt dezvrăjite. Ironia este că Disney World se proclamă „Regatul fermecat“ (Magic Kingdom). Desigur, există magie în Disney World, dar o magie simulată și dezvrăjită. Or simularea și dezvrăjirea sunt dușmani ai magiei „adevărate“.

Barmanii devin mult mai ușor simboluri culturale decât angajații parcurilor Disney[50], fapt relevant pentru dimensiunea umană și pentru celelalte patru dimensiuni, de altfel. În anii ’50 ai secolului trecut, unul dintre personajele cele mai cunoscute întruchipate de Jackie Gleason era Joe barmanul. Joe avea întotdeauna o vorbă bună sau un cântecel pentru clienții lui, mai ales pentru cei vechi. Barmanul era un personaj central în serialul de succes *Cheers*. La început acesta era Coach, dar apoi, când actorul care îl interpreta a murit, locul lui a fost luat de Woody. Este greu de conceput că o non-persoană fără chip care interpretează un personaj Disney poate deveni un simbol cultural. Doar costumul pe care îl poartă este simbolic, emblematic, ceea ce îi consolidează statutul de non-persoană.

Non-servicii și servicii

Ideea de non-serviciu reia fidel elementele discuției despre non-persoane, fiind strâns legată de această noțiune. Non-serviciile sunt oferite în mare măsură de non-persoane, deși devine tot

mai probabil ca și persoanele să ofere servicii care să se situeze spre polul „nimicului“. Non-serviciile vor fi oferite preponderent în non-locuri și vor implica prezența non-lucrurilor, dar devine tot mai probabil să fie oferite în locuri și să implice prezența lucrurilor. În acest caz voi folosi exemplul serviciilor oferite de chelneri într-un restaurant gourmet și al celor oferite pe imensele vase de croazieră din zilele noastre.

Non-servicii și servicii: cele cinci dimensiuni

Complexitatea: non-servicii și servicii

Chelnerii dintr-un restaurant gourmet oferă de obicei servicii mai complexe și creative, în funcție de nevoile și dorințele clienților. Patronii și șefii de sală exercită un control asupra activității din restaurant, dar nu este vorba despre un control centralizat, deoarece restaurantele gourmet sunt de obicei inițiative individuale. În schimb, pe vasele de croazieră – afaceri de anvergură, care de obicei fac parte din organizații mari, centralizate – asupra chelnerilor se exercită un control considerabil. Toate acțiunile lor sunt prevăzute și normate de manualele și directivele companiei. În consecință, ei oferă servicii de bază, care nu variază în funcție de clienți. În plus, deoarece atâția oameni iau masa în același timp, chelnerii nu le pot acorda clienților aproape deloc atenție individualizată. În esență, fiecare mesean beneficiază de același tratament. Chelnerul dintr-un restaurant de elită deservește un număr restrâns de clienți și poate interacționa cu fiecare într-un anumit fel. Cu alte cuvinte, interacțiunile dintre chelnerii de pe un vas de croazieră și clienți sunt mai degrabă interșanjabile, în timp ce interacțiunile dintre chelnerii unui restaurant gourmet și clienți sunt mai degrabă unice. Desigur, acesta este unul dintre motivele pentru care o masă într-un restaurant gourmet este atât de costisitoare, în timp ce croazierele sunt pentru mulți o vacanță accesibilă.

Dimensiunea spațială: non-servicii și servicii

Vasul de croazieră nu este caracterizat de legături geografice – el se deplasează dintr-un port într-altul –, astfel că serviciile oferite de clienți sunt, la propriu, de nicăieri și oferite nicăieri. În schimb, cele oferite de un chelner într-un restaurant gourmet sunt mai integrate în cadrul local și apropiate de așteptările asociate acestuia (fac excepție restaurante precum cele ale celebrului *chef* Wolfgang Puck, care s-au transformat în lanțuri de localuri).

Dimensiunea temporală: non-servicii și servicii

Continuumul temporal este mai problematic în cazul de față. La fel cum este lipsit de o componentă spațială, serviciul de pe un vas de croazieră este caracterizat și de atemporalitate. Clientul și chelnerul de pe un vas de croazieră plutesc într-o lume lipsită de coordonate temporale. Însă vasul de croazieră este o creație modernă, deci serviciile pe care le oferă aparțin, din acest punct de vedere, unei perioade anume. Mai mult, în spatele său există o istorie a serviciului pe transatlantice și pe vasele de croazieră; serviciul de pe vasele de croazieră moderne face parte din această istorie. Serviciul oferit de un chelner pe un vas de croazieră este divers, din punctul de vedere al dimensiunii temporale; serviciile oferite de un chelner într-un restaurant de elită sunt în mod evident legate de o istorie a serviciului, mai ales de perioadele când aceste servicii reprezentau o normă pentru elitele sociale. Ele par foarte puțin diferite de serviciile oferite acum o sută de ani și nici nu sunt susceptibile de schimbare pe viitor.

Serviciile oferite de chelner într-un restaurant gourmet au o aură de permanență. Nu numai că par neschimbate și de neschimbat, dar cadrele în care se produc – restaurantele gourmet – au la rândul lor un aer de permanență, chiar dacă restaurantele specifice (nu și cele mai „generaliste“) apar și dispar. Pe de altă parte, serviciile de pe un vas de croazieră se produc pe o navă care se deplasează și într-un interval temporal (de obicei o săptămână) care se va încheia în scurt timp și nu se va mai repeta (cel puțin nu pe același vas).[51] În cazul restaurantelor gourmet,

întotdeauna există posibilitatea repetării experienței, chiar și a consumării acelorași feluri de mâncare, pregătite relativ la fel și servite în același mod de același chelner.

Fiind mai apropiat de noțiunea de non-loc, vasul de croazieră este un spațiu în mișcare, la fel ca toți cei implicați într-o croazieră. În consecință, serviciile chelnerilor par mai degrabă un flux integrat într-un mănunchi mai mare de fluxuri. Vasele moderne sunt celebre pentru serviciul continuu și accesul la mâncare non-stop, așa că orice masă pare doar o parte a unui flux continuu de mâncare. Serviciile chelnerului dintr-un restaurant gourmet, deși sunt și ele incluse într-un set similar de fluxuri, se petrec într-un loc și dau senzația de apartenență la un loc. Poate că nu reprezintă altceva decât un flux cu alt ritm, dar fluxurile dintr-un restaurant par mult mai lente și, prin urmare, mai bine ancorate într-un anumit loc decât fluxurile caracteristice unui vas de croazieră. Altă diferență este dată de faptul că vasul de croazieră este o experiență care nu se repetă, pentru majoritatea oamenilor, iar chelnerul îi vede, cel mai probabil, doar pe durata croazierei respective, în timp ce chelnerii dintr-un restaurant de elită îi vor întâlni pe unii clienți de mai multe ori de-a lungul timpului.

Dimensiunea umană: non-servicii și servicii

Chelnerii dintr-un restaurant gourmet se identifică mai ușor cu ceea ce fac, cu serviciul pe care îl oferă, cu clienții (adesea fideli) și cu cadrul în care lucrează. În consecință, unii clienți pot asocia un anumit serviciu cu un restaurant și chiar cu un chelner anume. Între clienți (mai ales cei fideli) și chelnerii unui restaurant gourmet pot apărea destul de ușor relații personale. În schimb, chelnerii de pe un vas de croazieră, fiind incluși în atât de multe fluxuri, au mult mai puține posibilități să se identifice sau să stabilească relații personale.

Serviciile dintr-un restaurant gourmet au o aură magică, de obicei, în timp ce serviciile oferite de chelneri pe un vas de croazieră reprezintă mai degrabă vrăjire simulată și, prin urmare, dezvrăjire (la fel ca vasul în ansamblu, de altfel). Un bun exemplu de vrăjire poate fi oferit de un restaurant de lux din Paris, mai ales în sezonul trufelor. După ce clienții se așază la masă și, de asemenea, și în timpul mesei, membrii personalului trec printre mese cu niște coșulețe în care se află trufe. Clienții pot să privească această delicatesă magică (și foarte scumpă) și să se bucure de aroma sa. Chipurile clienților arată limpede că pentru ei este vorba despre un moment magic. Este foarte puțin probabil că un călător de pe un vas de croazieră (unde se pune accentul pe servirea rapidă și abundentă a unui număr imens de oameni) va beneficia de un asemenea serviciu și de o asemenea experiență.

În concluzie, axa ceva–nimic și sub-axele care o compun pot fi aplicate (uneori imperfect, desigur) pentru a diferenția serviciile de non-servicii. Aceste continuumuri sunt utile, dar la fel sunt și cazurile în care distincțiile pe care le presupun nu se înfățișează exact cum ar fi fost de așteptat. Astfel putem obține o imagine mai nuanțată a nulităților luate în discuție și a deosebirilor (sau lipsei de deosebiri) dintre acestea și serviciile mai consistente.

Relațiile dintre nulități

Cele patru tipuri de nulități au fost discutate separat, dar în realitate ele evoluează de obicei împreună. Dezvoltarea nulităților dintr-un domeniu (de exemplu, non-locurile) tinde să stimuleze dezvoltarea și în celelalte domenii (non-lucruri, non-persoane, non-servicii).

De exemplu, majoritatea non-lucrurilor, non-persoanelor și non-serviciilor se găsesc în non-locuri. De vreme ce numărul non-locurilor crește, ele vor implica și celelalte nulități. Magazinele universale, care în trecut erau unice, sau micile lanțuri

de magazine universale au fost înghițite de conglomerate; prin urmare, au început să semene tot mai mult între ele. Federated Department Stores Inc. are în componență minirețele altădată independente de magazine universale, cum ar fi Bloomingdale's, Macy's și Bon Marché. Cu alte cuvinte, în termenii lucrării de față, magazinele universale, care în trecut reprezentau „ceva“, s-au deplasat tot mai mult spre statutul de „nimic“. De exemplu, raioanele pentru bărbați din aceste magazine, care altădată arătau și funcționau ca niște magazine de confecții și galanterie independente, seamănă tot mai mult, fiind împărțite în secțiuni aproape identice, diferențiate prin logouri[52], în care se găsesc cam aceleași articole de îmbrăcăminte semnate de aceiași designeri – Nautica, Calvin Klein, Polo etc. Din cauză că magazinele universale sunt incluse în lanțuri, achizițiile pe care le fac sunt centralizate, pe baza unor contracte generale negociate cu producători și designeri, iar rezultatul este că toate magazinele din lanț oferă spre vânzare aceeași marfă. În plus, serviciul personalizat a fost în mare parte înlocuit de relațiile impersonale dintre vânzător și client, sistemul de autoservire (non-serviciu) fiind din ce în ce mai prezent. Aceste magazine au astăzi mai puțini angajați, iar cei rămași se poartă mai degrabă ca niște non-persoane. Exemplul magazinului universal contemporan demonstrează limpede că sporirea „nimicului“ într-un domeniu facilitează sporirea acestuia și în alte domenii.

De fapt, oamenii, lucrurile și serviciile supraviețuiesc greu într-un non-loc; nu se integrează. În primul rând, consumatorii dintr-un non-loc caută, în general, non-lucruri. Nu se așteaptă să găsească lucruri (un costum pe comandă, un obiect de ceramică artizanal) într-un non-loc; prezența acestora îi poate chiar contraria. În consecință, este puțin probabil ca în non-locuri să se găsească lucruri. Dacă un obiect artizanal, cum ar fi un vas făcut de un olar din Oaxaca, ar ajunge pe rafturile magazinelor Wal-Mart sau Target (lucru puțin probabil), ar avea slabe șanse să se vândă și ar fi retras în scurt timp. Dată fiind imaginea de magazin ieftin pe care o are Wal-Mart, cumpărătorii de vase de ceramică caută obiecte ieftine, produse în masă. Este

puțin probabil să fie interesați de un obiect artizanal din Oaxaca și să dea mulți bani pe el.

În al doilea rând, consumatorii nu se așteaptă să întâlnească în non-locuri angajați care să se poarte ca niște persoane. Consumatorii se așteaptă să se servească singuri sau să beneficieze de o asistență minimă din partea non-persoanelor. Întâlnirea într-un asemenea cadru cu un angajat care se dovedește o persoană este deconcertantă și chiar îl poate alunga pe client. În ceea ce-i privește pe angajații care vor să se comporte ca niște persoane, conducerea dezaprobă asemenea inițiative, deoarece consumă resurse de timp și de energie. De asemenea, și clienții pot reacționa negativ la comportamentul lor (sunt mulți cei care nu vor să aibă de-a face în non-locuri cu persoane). Este foarte probabil ca angajații care își doresc să se comporte astfel să simtă nevoia să plece din aceste cadre și să caute unele unde acțiunile lor se vor bucura de mai multă apreciere. Însă, de vreme ce locurile dispar treptat, există tot mai puține cadre unde să se manifeste. Consecința pe termen lung, la nivel logic, ar fi dispariția persoanelor (ca antiteză a non-persoanelor), cel puțin în aria serviciilor.

În al treilea rând, clienții nu se așteaptă să fie serviți, iar vânzătorul care își oferă serviciile nu va fi recompensat în nici un fel. Clientul va declina oferta de ajutor sau chiar va reacționa negativ la aceasta. Serviciul personalizat nu duce la vânzări mai bune; dimpotrivă, le poate afecta. În consecință, serviciile nu vor mai fi oferite, iar angajații care doreau să le ofere vor părăsi non-locul respectiv, după cum am mai arătat.

Aceste afirmații se aplică și celorlalte nulități. Abundența crescândă a non-lucrurilor restrânge rolul locurilor, ducând la înlocuirea lor cu non-locuri. Non-lucrurile nu sunt în elementul lor când se află într-un loc. Tendința de transformare la serviciu a persoanelor în non-persoane și preferința clienților pentru non-persoane reduce șansele de supraviețuire ale locurilor, deoarece nu vor mai exista persoane care să lucreze în aceste cadre, iar clienții oricum caută non-locuri și non-persoane. Și preferința tot mai mare pentru non-servicii, sau pentru autoservire,

reduce șansele de supraviețuire ale locurilor, limitează numărul cadrelor în care se pot manifesta cei care vor să se comporte ca niște persoane și tinde să alunge din peisaj lucrurile care trebuie vândute de persoane în locuri care oferă servicii complete.

Există, prin urmare, un cerc vicios prin care non-locurile, non-lucrurile, non-persoanele și non-serviciile se susțin reciproc, ceea ce le sporește permanent prezența în lumea socială. Locurile, lucrurile, persoanele și serviciile vor supraviețui, desigur, dar mai degrabă la periferia lumii sociale și economice. Ele vor continua probabil să existe pentru elitele care își permit luxul pe care a ajuns să-l reprezinte ceea ce era pe vremuri accesibil pentru mai toată lumea. Însă vor exista și pentru cei cu mijloace modeste, sub forma tarabelor de legume și fructe de pe marginea drumurilor de țară, a târgurilor meșteșugarilor etc. Pentru cei îngrijorați de ascensiunea nimicului aceste fenomene pot reprezenta o sursă de speranță, dar este limpede că ele nu sunt decât întoarceri în trecut care, în cel mai bun caz, oferă alternative la „nimic" puține și greu de găsit.

Dacă este vorba despre un cerc vicios, care a fost punctul de plecare al acestui proces? Într-o anumită privință, un asemenea punct de plecare nu poate fi găsit,[53] dar, dacă ar trebui totuși identificat, el s-ar situa în domeniul lucrurilor, mai precis al producției de masă. Prin urmare, un punct de plecare valid ar fi Henry Ford și prima linie de asamblare, mai ales producerea în masă a non-lucrului emblematic, Fordul Model T, care la început era disponibil într-o singură culoare – negru. Desigur, Ford a reușit să producă modele diferite în diverse culori, dar rămân produse de serie care se apropie de polul „nimicului" pe axa ceva–nimic.[54]

Problema concilierii diversității cu producția de non-lucruri a fost rezolvată de mult, datorită tehnologiilor avansate care permit producția în masă a unor bunuri aparent foarte diverse. Procesul poartă numele de *sneakerization*[55]*; acesta presupune, de exemplu, producerea a zeci sau poate chiar sute de feluri de pantofi sport, însă în sistemul producției de masă și cu economiile

* De la *sneaker* (engl.) – pantof sport (n. tr.).

per unitate aferente. Chiar și producția personalizată, care, prin definiție, ar trebui să ducă la obținerea de lucruri, se transformă într-o *personalizare de masă*[56], prin care și produsele aparent personalizate dobândesc o serie de trăsături ale non-lucrurilor.

Dacă alegem ca punct de plecare producția de masă a non-lucrurilor, este limpede că producerea sporită de non-lucruri a accentuat nevoia de non-locuri în care să fie vândute. Non-lucrurile pot fi (și au fost) vândute în locuri, dar discrepanța dintre ele era tot mai mare. Non-lucrurile nu se integrau în cadrele respective. Această discrepanță a impulsionat (pe lângă alți factori) dezvoltarea non-locurilor – de exemplu, supermarketuri, rețele de magazine, francize, outleturi – în care cantitatea tot mai mare de non-lucruri se integra perfect.

Apoi, oamenii au început să nu mai fie la locul lor în non-locuri, vânzând non-lucruri. Nu mai era nevoie de competența lor; non-persoanele se descurcă foarte bine să vândă non-lucruri, pe bani mai puțini, și li se și potrivește mai bine. Nu a mai fost nevoie de persoane, pentru că non-lucrurile se vând de la sine sau sunt vândute în avans prin campaniile publicitare. În consecință, în supermarketuri nu a mai fost nevoie de vânzători; oamenii își alegeau singuri produsele dorite, comparau prețurile și, în primul rând, cumpărau produse ale unui brand vândute practic în avans de campaniile publicitare care creau antiteze zdrobitoare între produsul căruia îi făceau reclamă și produsele concurente (un exemplu elocvent este săpunul). Mai mult, numărul locurilor unde persoanele puteau lucra a scăzut; la înlocuirea persoanelor cu non-persoane s-a adăugat autoservirea, unde nici măcar prezența unei non-persoane nu mai era necesară.

În cele din urmă, procesul prin care non-lucrurile au generat non-locuri și apoi non-persoane a dus și la apariția non-serviciilor. Vânzarea de non-lucruri nu necesita servicii, serviciile nu se încadrau în aceste non-locuri, iar non-persoanele, prin definiție, nu ofereau (sau nu puteau să ofere) altceva decât non-servicii. Supermarketul și, ulterior, fast-foodul au devenit exemple clasice de non-locuri unde se oferă non-servicii.

Nu doresc să insist asupra acestei ipoteze și să sugerez că există niște legi ale schimbărilor provocate de producția de masă a non-lucrurilor. Dezvoltarea celorlalte nulități a fost, în linii mari, simultană cu expansiunea non-lucrurilor, iar dezvoltarea tuturor nulităților poate să fi fost provocată, fie și în parte, de schimbări externe. De exemplu, este foarte probabil că sporirea populației și dificultățile de satisfacere a unui număr tot mai mare de consumatori au dus la creșterea numărului non-lucrurilor[57] și al celorlalte nulități discutate aici. Cu siguranță, în fiecare domeniu au survenit schimbări care au contribuit la creșterea numărului de non-locuri, non-persoane și non-servicii. De exemplu, costurile crescânde ale mâinii de lucru au generat, poate, o înlocuire a persoanelor cu non-persoane, rezultatul fiind și o sporire a ponderii non-serviciilor. Progresul tehnologic de genul centralelor telefonice automate a dus la concedierea telefonistelor, iar angajații care au fost păstrați au rămas preponderent în posturi de non-persoane.

Dacă producția de masă a constituit punctul de plecare al acestui proces, nu este exclus ca, odată cu deplasarea de la producție spre consum, consumul de masă să reprezinte un nou punct de pornire. Wal-Mart, care e o companie atât de mare și de influentă, încât le impune condiții producătorilor (spunându-le ce produse vrea, în ce cantitate și cât este dispusă să plătească pentru acestea), constituie exemplul cel mai elocvent.

Fenomenele situate spre polul „ceva" pe cele patru axe de care ne-am ocupat în acest capitol survin, în general, împreună, iar prezența unuia sporește șansele de apariție a celorlalte. Nu vom insista prea mult asupra tuturor permutărilor și combinațiilor posibile, dar, dacă se pornește de la lucruri, să zicem, atunci va fi nevoie de locuri în care ele să fie vândute sau oferite, de persoane capabile să se ocupe de aceste lucruri și să ofere o gamă de servicii pentru consumatorii interesați de aceste lucruri.

Ceea ce sugerează o modalitate de inversare a deplasării aparent ireversibile de la „ceva" la „nimic" în aceste domenii. Crearea unor locuri sau a unor lucruri, formarea persoanelor, oferirea

de servicii pot introduce o cantitate de „ceva“ în circuitul consumului, ceea ce va impune crearea de „ceva“ și în celelalte domenii.

O ieșire edificatoare la cinema

Pelicula *Obsesia* (*One Hour Photo*, 2002) oferă o ilustrare elocventă a diverselor tipuri de „nimic“ discutate în capitolul de față. Robin Williams îl interpretează pe Sy Parrish, responsabilul unui laborator foto expres dintr-un hipermagazin numit Savmart (o aluzie străvezie la Wal-Mart). Hipermagazinul înfățișat de film este un exemplu clar de „nimic“. Este limpede că face parte dintr-un lanț care a fost construit pe baza unui model creat de o instanță centrală, care controlează tot ceea ce se petrece în magazin. De asemenea, este clar că orice magazin Savmart seamănă cu celelalte din lanț. În magazin sunt șiruri lungi de rafturi încărcate de produse lipsite de substanță distinctivă. Atmosfera magazinului și comportamentul managerului sunt caracterizate de o răceală atotcuprinzătoare, sporită de predominanța albului și albastrului. Mai mult, într-o scenă din film Sy are un vis: stă singur printre rafturile goale ale raioanelor imense. Roșul sângelui care începe să-i curgă din ochi lui Sy contrastează cu albul care îl înconjoară. Durerea pe care o exprimă chipul lui contrastează cu atmosfera rece a cadrului. Savmart este un non-loc, la fel ca laboratorul foto pe care îl găzduiește.

Angajații laboratorului foto expres (și ai Savmart, în general) sunt considerați non-persoane. Machiajul, hainele anonime, pantofii care scârțâie când Sy străbate raioanele, comportamentul lui inofensiv fac din Sy Parrish non-persoana ideală pentru postul respectiv. Sy lucrează de multă vreme la laboratorul foto; aproape că a ajuns o piesă de mobilier a acestuia. Asemenea unui obiect din recuzita magazinului, el se poartă și este tratat ca și cum n-ar fi de față. Sy trebuie să interacționeze rapid și impersonal cu clienții, fapt scos în evidență de stânjeneala acestora când Sy se abate de la rolul de non-persoană ideală și încearcă să interacționeze cu ei mai personal.

Laboratorul foto oferă un non-lucru – developarea rapidă și automată a fotografiilor. Cei care supraveghează procesul de developare și le înmânează apoi clienților fotografiile nu ar trebui să fie interesați de ele sau să-și asume vreun rol în procesul de developare. Această regulă este evidentă când Sy apelează la un tehnician deoarece mașina Agfa scoate poze cu mici diferențe de culoare, iar tehnicianul se înfurie când constată că a fost deranjat pentru atâta lucru. El știe că foarte puțini angajați, ca să nu mai vorbim de clienți, sesizează aceste variații minore în calitatea fotografiilor produse de un non-loc ca laboratorul foto din Savmart sau sunt deranjați de ele.

Sy trebuie să ofere un non-serviciu, adică să accepte de la clienți, cu gesturi mecanice bine stabilite, filmele foto, să le developeze cât mai repede și mai eficient și să li le înapoieze, încasând banii. Cu toate acestea, lui Sy îi pasă de fotografii și de calitatea lor, în măsura în care procesul automatizat i-o permite. El vrea să ofere cele mai bune servicii, mai ales clienților săi preferați. Evident, nu ar trebui să aibă preferințe (ceea ce ar însemna „ceva"), și din acest moment filmul devine interesant, deoarece Sy, din motive personale, încearcă să transforme „nimicul" în ceva. Filmul poate fi considerat un avertisment asupra pericolelor pe care le generează eforturile de transformare a „nimicului" care invadează viața cotidiană în „ceva".

Sy este foarte atașat de o familie pe care o consideră ideală (viața personală a lui Sy este un vid absolut; la un moment dat, el cumpără la un târg fotografia unei femei, pe care o arată ulterior pretinzând că este mama lui). Când mama și copilul din această familie aduc un film la developat, este evident că Sy îi îndrăgește; el se comportă și se așteaptă să fie tratat ca o persoană. Îi tratează, de asemenea, ca pe niște persoane și, deși se apropie ora închiderii, acceptă să preia un film la sfârșitul programului. Cu alte cuvinte, le furnizează un serviciu personalizat. Mai mult, când află că e ziua de naștere a băiatului, Sy îi dăruiește acestuia un aparat foto, pretinzând că politica firmei prevede oferirea de cadouri aniversare copiilor. Comportându-se ca o persoană (cunoaște familia și pune întrebări personale),

Sy încearcă să transforme non-locurile (Savmart, laboratorul foto) în locuri. Și non-lucrurile cu care lucrează – fotografiile developate automat – sunt transformate de Sy în lucruri.

Însă interesul lui Sy pentru familia respectivă are ceva nefiresc; Sy păstrează o copie după fiecare fotografie a acestei familii procesată în laboratorul foto. Mai mult, și-a tapetat pereții apartamentului (altminteri pustiu) cu aceste fotografii. Când altă femeie aduce un film la developat (iar el îi pune o întrebare deplasată, și anume dacă nu o cunoaște de undeva), Sy își aduce aminte că a văzut-o într-una din fotografiile lui preferate de acasă. Femeia respectivă este o colegă de serviciu a soțului. Seara, când examinează fotografiile aduse de ea, Sy își dă seama că femeia este amanta soțului. Furios, Sy încearcă să pună capăt acestei legături extraconjugale; mai întâi strecoară „din greșeală“ o fotografie compromițătoare în plicul cu fotografiile făcute de băiat cu aparatul foto primit în dar de ziua lui. Când soția vede fotografia și nu îi face scandal soțului și nici nu-l dă afară din casă (cum și-ar fi dorit Sy, care îi spionează seara și constată că familia ia masa în liniște), Sy îi urmărește pe cei doi amanți la un hotel (înfățișat tot ca un non-loc), unde are o confruntare cu ei, folosindu-și camera foto drept „armă“. Sy ajunge să fie arestat, legătura extraconjugală pare să ia sfârșit și nu este exclus ca familia „ideală“ să-și regăsească „echilibrul“. O morală a poveștii poate fi aceea că dincolo de nimicul care ne-a invadat viețile pândește „ceva“-ul. Altă morală este că norma în viața și societatea noastră este reprezentată de „nimic“, iar cei care încalcă această normă par cel puțin ușor anormali și se expun unor riscuri considerabile.

Am explorat în Capitolul 2 cele cinci dimensiuni ale „nimicului“ (și ale „ceva“-ului), iar în capitolul de față, cele patru tipuri principale de „ceva“ și „nimic“. Însă conceptele de bază din această lucrare (ceva și nimic) trebuie clarificate, și de asta ne vom ocupa în capitolul următor.

4. Nimicul

Precauții și precizări

Am dedicat deja două capitole clarificării accepției în care este folosit aici termenul „nimic“ și relației sale cu „ceva“ și cu axa ceva–nimic. Cu toate acestea, „nimicul“ este un concept complicat și dificil, astfel că și capitolul de față este dedicat înțelegerii acestui termen și ideilor corelate care constituie nucleul acestei analize.

Instrumente conceptuale pentru înțelegerea nimicului

Putem identifica încă trei idei care să ne ajute să înțelegem conceptul de „nimic“ (și, implicit, conceptul de „ceva“).[1] Putem începe cu *mulțimea vidă*. O mulțime presupune repetiția (creată și dirijată la nivel central) a unui fenomen. Majoritatea sau chiar totalitatea formelor „nimicului“ sunt compuse dintr-o astfel de multitudine de unități; mai mult, fiecare unitate este în mare măsură sau în totalitate vidă. Un restaurant fast-food este în mare măsură o mulțime vidă, deoarece forma sa poate fi repetată oriunde în Statele Unite sau pe glob, în timp ce natura conținutului său (hamburgeri, pui fript, pizza) poate varia mult de la un lanț la altul, de la o regiune sau țară la alta. Și mallurile pot fi considerate mulțimi vide, incintele aproape identice fiind umplute cu conținut variabil (Gap, Banana Republic, Old Navy). Este ușor de constatat la fața locului că fast-foodul și mallul sunt „nimic“, cel puțin în sensul de „mulțime vidă“.

Alt termen legat de ideea de “nimic“ și care ne ajută să o înțelegem mai bine este *rețeaua* (*grid*). Conceptul are aproape aceeași semnificație ca mulțimea (vidă), referindu-se la o serie de linii paralele (ca marcajele de pe terenul de sport) care se repetă, între ele nefiind nimic. Se poate considera că recurența restaurantelor fast-food alcătuiește o rețea, la fel ca răspândirea lor într-o zonă dată. Lanțurile de fast-fooduri gen McDonald’s și Starbucks studiază atent localizarea geografică a restaurantelor lor și, în unele locuri cel puțin, le plasează astfel încât să formeze o rețea.

Ideea de *format prestabilit* (*template*), deși este înrudită cu cele de mulțime și de rețea, scoate în evidență un aspect diferit al „nimicului“, deoarece se referă la un tipar fundamental sau la o matriță concepută și folosită la nivel central pentru a crea formele noi. Deoarece se folosește mereu același tipar, toate reiterările formei sunt teoretic identice. Astfel, toate bunurile produse de mărci se bazează pe formate și, în marea majoritate a cazurilor, toate reiterările sunt deliberat identice (dozele de Coca-Cola, pantofii sport Nike, hamburgerii Whopper etc.). Locurile situate spre polul nimicului sunt create pe baza unor formate, chiar dacă în prezent construcțiile sunt mai variate, cel puțin la suprafață, și mai puțin evident identice decât erau în trecut.

În pofida acestor variații contemporane, crearea fiecărui cadru de genul unui fast-food respectă un format de bază. Există și formate care structurează pregătirea și controlul personalului din aceste locații sau modul în care el oferă servicii (de exemplu, formatele create și folosite de McDonald’s Hamburger University și de absolvenții acesteia care ajung să dețină sau să administreze un restaurant McDonald’s).

Termenii *mulțime* (vidă), *rețea* și *format* ne ajută să înțelegem mai bine „nimicul“. În același timp, desigur, ne oferă și o mai bună percepție asupra noțiunii de „ceva“, „ceva“ care nu este produs de o mulțime, nici pe baza unei rețele și nici a unui format folosit pentru obținerea a numeroase copii aproape identice.

Ideea de simulacru, strâns legată de lucrările lui Jean Baudrillard[2], este foarte apropiată conceptual de „nimic“ și mai ales de noțiunile de mulțime, rețea și format. Pentru Baudrillard,

simulacrul este copia unei copii care nu are un original. Se poate spune că *toate* formele de „nimic“ sunt simulacre. Originalele au conținut distinctiv (deci sunt „ceva“), dar copiile – simulacrele – sunt prin definiție lipsite de conținut distinctiv; deci sunt „nimic“. Mai mult, simulacrele sunt, în general, create și controlate la nivel central. Afirmația lui Baudrillard potrivit căreia lumea este caracterizată și dominată tot mai mult de simulacre converge cu teza lucrării de față referitoare la proliferarea globală a nimicului.

Paradoxuri

Dat fiind că aprofundăm ideea de „nimic“, este momentul să lămurim o serie de aspecte ale acestui fenomen, inclusiv faptul că *nimic nu este „nimic“* (iar „ceva“ are întotdeauna și elemente de „nimic“).[3] Pe de altă parte, ori de câte ori apare, „nimicul“ rămâne „nimic“; „ceva“ se transformă în „nimic“ și generează și mai mult „nimic“; și mult „nimic“ rămâne tot „nimic“. Ce înseamnă vorbele acestea fără noimă?

Nimic nu este „nimic“

În primul rând, afirmația potrivit căreia nimic nu este „nimic“ înseamnă că la polul „nimic“ de pe axa ceva–nimic nu se poate situa nici un fenomen. Cu alte cuvinte, toate fenomenele au o cantitate, fie și infimă, de „ceva“. (Nici măcar vidul nu este complet gol![4]) După cum am afirmat mai devreme, nici un fenomen nu poate fi situat la polul „ceva“; tuturor fenomenelor li se va asocia o anumită cantitate de „nimic“. Cu alte cuvinte, până și un exemplu paradigmatic de „ceva“ – un loc minunat – are elemente (alimentarea cu curent electric sau achiziționarea de ambalaje pentru clienții care iau mâncare pentru acasă) create și controlate la nivel central și lipsite de conținut distinctiv.

În al doilea rând, există persoane pentru care fenomenele situate în această analiză spre polul „nimicului“ au o semnificație. După cum am mai precizat și vom discuta pe larg ulterior, pentru mulți oameni ceea ce este considerat în lucrarea de față „nimic“ sau este situat spre polul „nimicului“ are o foarte mare importanță. Și, pe de altă parte, ceea ce este considerat aproape unanim „ceva“ poate fi perceput de unii drept „nimic“, sau aproape „nimic“.

În al treilea rând, unii oameni (Sy Parrish, de exemplu) încearcă din răsputeri să transforme ceea ce pare „nimic“ în „ceva“, și nu este exclus ca aceste eforturi să fie într-o oarecare măsură încununate de succes (măcar în opinia lor). Există, de asemenea, și oameni care, având de-a face cu „ceva“, încearcă să-l transforme în „nimic“.

Din aceste motive (și multe altele), deși cartea de față analizează conceptul de „nimic“, trebuie să fim mereu conștienți de un paradox: *nimic nu este cu adevărat „nimic“*! Ceea ce ar trebui să fie evident și din faptul că o carte întreagă este dedicată... nimicului. Dacă „nimic“ ar însemna cu adevărat nimic, atunci cartea aceasta ar fi o succesiune de pagini albe.[5] Mie, cel puțin, mi se pare evident că până și fenomenele situate cel mai aproape de polul „nimicului“ pe axa ceva–nimic conțin o cantitate de „ceva“ și că până și cele mai goale forme de „nimic“ au potențialul de a fi transformate în „ceva“.

De câte ori apare, nimicul rămâne „nimic“

Wal-Mart (al cărui pandant fictional, Savmart, l-am descris în încheierea Capitolului 3) este altă formă paradigmatică a nimicului, deoarece este centralizat și controlat din Bentonville, Arkansas, și din birourile și depozitele regionale. Printre schimbările radicale aduse de Wal-Mart se numără metoda și tehnologia avansată pe care le-a pus la punct pentru a-și controla fiecare magazin. Afirmația se aplică mai ales la inventar, care este monitorizat cu ajutorul tehnologiei; magazinele și rafturile sunt aprovizionate automat când nivelul stocului scade sub o anumită limită. Toate magazinele Wal-Mart arată aproape la fel

și au aproape aceleași produse, dispuse în aproape același fel. Cu alte cuvinte, Wal-Mart este lipsit de conținut distinctiv.

Pe de-o parte, există mii de magazine Wal-Mart în Statele Unite și în lume, dar numărul lor mare și dispersarea geografică nu afectează cu nimic faptul că sunt „nimic". De fapt, cu cât sunt mai multe și mai răspândite, cu atât crește și nevoia de a le situa spre polul „nimicului" pe axa ceva–nimic. Pentru ca toate magazinele Wal-Mart din vastul imperiu să funcționeze la fel, este nevoie, la nivel central, de o planificare și de un control și mai riguroase.[6]

Este evident că apariția și răspândirea „nimicului" vestește sfârșitul multor forme de „ceva". Exemplul cel mai bun îl reprezintă, poate, deschiderea unui Wal-Mart într-un orășel de provincie, de obicei în afara localității, și declinul micilor magazine din oraș, pe care îl declanșează. Wal-Mart este „nimic", aprovizionat cu „nimic", iar micile magazine care se situează mai degrabă spre polul „ceva" tind să dispară. Mai mult, și zona comercială din orășel, și comunitatea pe care o susținea aceasta sunt amenințate. În loc să se adune în mijlocul a ceva, oamenii merg cu mașina (uneori parcurgând distanțe considerabile) spre marele nimic al Wal-Martului. Desigur, prezența unui Wal-Mart generează dezvoltarea unor magazine-satelit, multe putând face parte din lanțuri. „Nimicul" acestui mediu suburban sau extraurban înlocuiește acel „ceva", sau posibilitatea lui, în viața din centrul orășelului.

Impactul asupra unui oraș mare nu este atât de profund. Wal-Mart rămâne în general un fenomen caracteristic orășelelor sau zonelor suburbane, dar semenii săi (magazine de genul Bed Bath & Beyond, Linens-n-Things, Best Buy și Borders) sunt tot mai prezenți în orașele mari. Desigur, alte forme de „nimic", mai ales fast-foodurile, s-au instalat de mult în marile orașe. O metropolă de talia New Yorkului sau a Londrei a fost și a rămas locul tuturor formelor de „ceva" imaginabile. Aceste orașe nu au fost imune la răspândirea „nimicului", dar sunt atât de mari și de diverse, încât impactul răspândirii „nimicului" este difuz și poate genera, la rândul lui, noi forme de „ceva". Putem deplânge

dispariția diverselor forme de „ceva“ din New York – restaurantul cu autoservire, magazinul de delicatese evreiești, băcănia italienească, cârciuma irlandeză și așa mai departe –, dar în locul lor au apărut multe localuri latino-americane sau jamaicane. Desigur, există și multe fast-fooduri și supermarketuri în New York, dar acestea par să coexiste cu numeroase forme de „ceva“. Mai mult, într-un asemenea oraș este vizibilă expansiunea simultană a numeroase forme de „ceva“ – de exemplu, apariția unei varietăți impresionante de restaurante etnice.

Cu toate acestea, viziunea generală este că în marile metropole s-a produs o explozie a „nimicului“; în consecință, în fiecare oraș există acum mai multe elemente asemănătoare cu omoloagele din celelalte orașe.[7] Acest fapt le dă unor vizitatori senzația că unele dintre formele care îi confereau caracter distinctiv orașului („ceva“) au fost înlocuite de forme de „nimic“. Prin urmare, orașele par să se fi deplasat înspre „nimic“, chiar dacă, într-un sens mai larg, sunt mai diverse ca oricând și oferă mai multe forme de „ceva“.

De exemplu, în ultimii ani s-au deschis numeroase cafenele Starbucks la Londra, mai ales în zonele din centru care sunt mai expuse turiștilor. Prin urmare, zona din jurul Piccadilly Circus și cartierul West End (unde se află majoritatea teatrelor) sunt pline de localuri Starbucks. Un lanț atât de uniform este un exemplu paradigmatic de „nimic“, iar proliferarea sa în zonele cele mai vizitate ale Londrei dă senzația de „nimic“. Cu toate acestea, proliferarea cafenelelor Starbucks nu se limitează la partea turistică a Londrei. Zona Fleet Street, populată de oameni de afaceri, avocați etc., pare să aibă o mai mare concentrație de localuri Starbucks decât zona turistică. Însă Londra este un oraș imens și divers care, până în acest moment, a integrat lanțurile de tipul Starbucks fără să-și piardă caracterul distinctiv.

În Tokio există de mult lanțuri de fast-fooduri americane, dar în ultima vreme orașul asistă la un aflux de lanțuri mai specializate și mai elitiste, care vin mai ales de la New York.[8] Printre lanțurile care și-au deschis localuri în Tokio se numără Dean & DeLuca, Grand Central Oyster Bar și H&H Bagels. Hotdogii

Nathan's Famous, care reprezentau „ceva“ când au apărut în Coney Island în 1918, au migrat spre polul „nimicului“ și au ajuns să aibă în jur de 200 de localuri în Statele Unite, participând de asemenea la invazia din Tokio și din Japonia și plănuind să se extindă. Starbucks este o prezență vizibilă la Tokio și în Japonia din 1996, unde în prezent deține în jur de 600 de cafenele. La fel ca Londra, Tokio (Japonia în general) poate să absoarbă acest aflux fără să-și piardă specificul, cel puțin în viitorul apropiat.

Altfel stau lucrurile în cazul unui oraș mai mic, din Vestul Mijlociu al Statelor Unite, de exemplu. Orașele de acest gen seamănă mai mult cu orășelele despre care am discutat mai înainte decât cu New York, Londra sau Tokio. În aceste orașe, „ceva“ este înlocuit foarte ușor de „nimic“. Mai mult, în orașele mai noi sau în cele care au cunoscut recent o dezvoltare notabilă erau mai puține forme de „ceva“ care să preceadă explozia „nimicului“. Prin urmare, nici nu s-a produs o înlocuire; „nimicul“ a avut tot terenul la dispoziție. Formele de „nimic“ nu au concurat cu formele de „ceva“, nici nu le-au învins, ceea ce le-a ușurat răspândirea în orașele americane de dimensiuni mijlocii.[9]

Același lucru se aplică și la nivel societal. Pe măsură ce societățile devin mai bogate, le crește interesul pentru achiziționarea bunurilor pe care le au țările cele mai dezvoltate, iar majoritatea acestor bunuri se încadrează în categoria „nimicului“. Statele prospere (centre ale „nimicului“), mai ales guvernele care le reprezintă și companiile lor cele mai puternice, sunt interesate să exporte bunurile, serviciile și ideile care reflectă și întruchipează „nimicul“ în toate țările care le vor accepta și le vor cumpăra (și uneori chiar și în țări care nu sunt foarte nerăbdătoare să le dobândească). Există și state care nu sunt luate în calcul, poate din pricina ostilității sau lipsei de deschidere față de aceste lucruri, dar, cel puțin teoretic, toate țările sunt potențiale piețe pentru „nimic“. Pe măsură ce o țară depășește o anumită barieră economică (și, uneori, și politică) și atinge un anumit nivel de succes economic, ea va fi supusă unui bombardament de lucruri, care va include și o cantitate și o varietate

impresionante de „nimic“. Desigur, procesul nu este unilateral. Populația a văzut lucrurile respective în mass media și tânjește după bunurile care inundă lumea dezvoltată. În plus, unii întreprinzători locali vin în întâmpinarea acestei cereri de bunuri și o alimentează, dat fiind profitul uriaș pe care li-l poate aduce.

În consecință, tot mai multe state și regiuni ale lumii sunt invadate de „nimic“, iar cantitatea de „nimic“ crește odată cu prosperitatea lor. „Nimicul“, indiferent unde apare (orășele, metropole, țări sau la nivel global), rămâne „nimic“.

Ceva se transformă în nimic și generează mai mult nimic

Una dintre constantele acestei discuții este că acordă fenomenelor fie statutul de „ceva“, fie pe cel de „nimic“. Însă aceste caracterizări se pot schimba cu timpul. La apariția lor, numeroase forme sunt locale, descentralizate și pline de conținut – deci sunt „ceva“ (de exemplu primul restaurant înființat de frații McDonald în California). Cu timpul însă, mai ales dacă se urmărește creșterea spectaculoasă a acestor forme, crearea și controlul lor vor fi tot mai centralizate, iar ele vor deveni tot mai lipsite de conținut, pentru a putea fi multiplicate repede și pe scară largă.

De exemplu, fondatorul Kentucky Fried Chicken, Colonelul (Harlan) Sanders „cel adevărat“, era foarte mândru de puiul pregătit în localul său, și mai ales de sosul și amestecul secret de condimente pe care le pregătea soția sa acasă. Obiectivul lui era să facă un sos atât de bun, încât clienților nici să nu le mai pese de carnea de pui. Însă când Sanders și-a vândut afacerea, în 1964, noii proprietari au schimbat compoziția sosului pentru a reduce costurile, a simplifica produsul și a reduce timpul de preparare a acestuia. Colonelul și-a împărtășit indignarea prietenului său Ray Kroc, fondatorul lanțului McDonald’s: „Nenorociții […] au prostituat tot ce-am avut. Făceam cel mai bun sos din lume și ticăloșii ăia atâta l-au subțiat și botezat, de-mi vine să urlu.“[10]

În același timp, pe măsură ce conținutul este redus sau eliminat, forma devine tot mai elaborată, ceea ce permite să fie recreată și utilizată de oameni diferiți în cadre diferite. De exemplu, manualul unei companii, care are de obicei mai multe volume, devine tot mai detaliat și ia în calcul tot mai multe situații. O organizație își creează tot mai multe subgrupuri, departamente și divizii care să se ocupe de diverse probleme. Se caută tot mai mult personal specializat, care să facă față unor situații și tranzacții detaliate. „Nimicul“ generează mai mult „nimic“.

Mult nimic rămâne tot nimic

Alt paradox evidențiat de această analiză este legat de iluzia potrivit căreia cantitatea, cantitatea mare mai ales, are legătură cu calitatea.[11] La nivel individual, colectiv și societal pare să se fi răspândit convingerea că „mai mult“ înseamnă „mai bine“ (un exemplu din zilele noastre este supradimensionarea omniprezentă[12]). Cu toate acestea, dacă cea mai mare parte din ceea ce se produce și se distribuie pe glob se situează spre polul „nimicului“, atunci mai mult „nimic“ nu se transformă neapărat în „ceva“. Se poate susține, extrapolând legea lui Gresham, care se referă la bani,[13] că sporirea cantității de „nimic“ lasă tot mai puțin loc pentru „ceva“. Prin urmare, o cantitate mare de „nimic“ nu se transformă în „ceva“; dimpotrivă, lasă tot mai puțin spațiu pentru „ceva“.

Tot mai multă lume mănâncă la fast-fooduri, poartă haine Gap și se cazează la Holiday Inn. Dar faptul că luăm tot mai multe mese în fast-fooduri, iar porțiile devin XXL nu transformă mesele sau mâncarea în „ceva“. Mai mult, faptul că acum putem face și cumpăra mult „nimic“ tinde să ne lase puțin timp, bani sau disponibilitate pentru „ceva“. Prin urmare, mult „nimic“ rămâne tot „nimic“, iar dobândirea lui tinde să ne inhibe capacitatea de a identifica și consuma „ceva“.

Construirea socială a nimicului

Deși în lucrarea de față operăm cu o noțiune și o definiție obiectivă a „nimicului", mult mai important este modul în care definesc oamenii lucrurile. Altfel spus, ceea ce contează cel mai mult, adesea, este – reluând titlul unei lucrări celebre a lui Peter Berger și Thomas Luckmann – „construirea socială a nimicului"[14].

Analiza efecuată în lucrarea de față are un caracter impersonal – este un efort de descriere cât mai obiectivă posibil a „nimicului" și a relației acestuia cu „ceva" –, dar am recunoscut de la bun început că o astfel de abordare modernă, imparțială ridică probleme,[15] iar felul în care oamenii definesc și își reprezintă fenomenele luate în discuție aici este extrem de important. După cum am mai precizat, multe fenomene care în această carte sunt situate spre polul „nimicului" sunt, de fapt, considerate de mulți oameni „ceva". Cititorul știe că termenul *nimic* descrie aici formele lipsite în mare măsură de conținut distinctiv create și controlate la nivel central. Din acest punct de vedere, „nimic" și „ceva" reprezintă tipuri ideale care nu implică nici o judecată de valoare despre lumea socială, fiind mai degrabă instrumente metodologice cu ajutorul cărora poate fi descrisă și studiată lumea socială. După cum am subliniat mai devreme, unul dintre obiectivele majore ale acestui demers este să dezvolte o serie de instrumente analitice care să permită o mai bună teoretizare și studiere empirică a fenomenelor de tip „nimic" (și „ceva").

În pofida aparențelor, nu putem discuta aceste fenomene independent de relația lor cu oamenii și de definiția pe care o dau ei lumii sociale. În termeni mai teoretici, „nimic" și „ceva" (și tot ceea ce se situează între aceste extreme) sunt *constructe sociale*. Altfel spus, statutul de „nimic" sau „ceva" nu este inerent nici unui loc, lucru, serviciu sau om.[16] Opiniile sau acțiunile referitoare la locuri, lucruri, persoane sau servicii sunt cele care le transformă pe acestea în „ceva" sau în „nimic". Tocmai de aceea, după cum vom vedea mai târziu, există adesea o discrepanță între ceea ce este definit în lucrarea de față ca „nimic" și definițiile

celor implicați în fenomenele respective, care le consideră mai degrabă „ceva".

Deși nu există nici o caracteristică inerentă fenomenelor care să le transforme în „ceva" sau în „nimic", unele fenomene se pot transforma mai ușor în „ceva", în timp ce altele pot să devină cu o mai mare ușurință „nimic". De exemplu, o linie de credit personală poate fi transformată în „nimic", dar relațiile personale pe care le presupune îngreunează procesul; în schimb, relația unui client cu o companie de carduri de credit se poate transforma în „ceva", dar natura impersonală, predeterminată și distantă a relației respective reprezintă un obstacol. Prin urmare, putem reformula ideea centrală a cărții afirmând că are loc o transformare a fenomenelor care se pretează mai ușor să devină „ceva" în fenomene care devin cu ușurință „nimic".

Deseori definițiile oamenilor sunt diferite sau chiar diametral opuse față de definițiile obiective date în lucrarea de față fenomenelor „ceva" sau „nimic". Pe de-o parte, „nimicul" poate fi definit drept „ceva", pe de altă parte, ceea ce este considerat aici „ceva" poate fi definit de oameni drept „nimic". Altfel cum am putea explica declinul, dacă nu chiar dispariția unor forme de „ceva" precum mâncarea pregătită în casă ori târgurile fermierilor și ale meșteșugarilor?[17] Ele par să se afle în declin deoarece oamenii au început să considere lipsite de importanță aceste forme de „ceva". Desigur, există și alte explicații. De exemplu, declinul mâncării pregătite în casă poate fi pus pe seama creșterii numărului de familii în care ambii părinți lucrează, ceea ce a dus la scăderea timpului petrecut acasă. Însă aceasta nu este atât o altă explicație, cât un mod de a înțelege mai bine rațiunile pentru care mâncarea gătită în casă a ajuns să fie considerată „nimic". În orice caz, disocierea dintre realitățile obiective și definițiile și constructele sociale prezintă numeroase aspecte interesante.[18]

De exemplu, ceea ce era considerat cândva „nimic" poate fi perceput acum drept „ceva", și invers: ceea ce era „ceva" poate fi considerat acum „nimic". Primul caz este ilustrat, printre altele, de o autoservire ca Automat (din New York sau Philadelphia), care, la vremea ei, a fost probabil percepută de mulți

drept un fenomen situat spre polul „nimicului“, cel puțin în comparație cu restaurantele mici cărora încerca să le ia locul. Localurile Automat erau destul de raționalizate, cel mai bun exemplu fiind automatele cu mâncare (vitrine înșirate de-a lungul unui perete al restaurantului). Clientul băga bani (pe vremea aceea câteva fise) în dispozitivul vitrinei unde se afla mâncarea dorită și apoi putea să ia o porție de acolo. Fusese astfel eliminată interacțiunea „nonrațională“ dintre angajat și client. Însă autoservirile Automat nu erau complet dezumanizate. Aveau și elementul definitoriu al autoservirilor, un galantar (de-a lungul altui perete) cu diverse secțiuni (carne, legume, desert etc.). Clientul parcurgea secțiunile și alegea diverse feluri de mâncare, pe care i le serveau angajații din spatele galantarului, apoi ajungea la casier, unde plătea ceea ce alesese. Mai mult, unii clienți deveneau obișnuiți ai locului, mulți dintre ei așteptându-se la interacțiuni constante cu angajații din spatele tejghelei, cu casierul și cu ceilalți clienți. În ansamblu, autoservirile Automat reprezentau, într-o anumită măsură, un pas înainte în direcția mcdonaldizării și probabil nu erau apreciate de mulți dintre cei care deplângeau apariția acestor autoserviri în detrimentul restaurantelor clasice. Mai precis, mulți trebuie să se fi plâns de faptul că își obțin mâncarea dintr-o mașinărie în loc să o primească de la un bucătar sau un chelner. Însă în prezent, poate pentru că a devenit istorie (la muzeul Smithsonian îi este dedicat un panou) și a fost idealizată, autoservirea Automat, cel puțin privită retrospectiv și în comparație cu restaurantele fast-food, nu mai este considerată „nimic“, ci „o capodoperă“.[19]

Pe de altă parte, mallul descoperit* (*strip mall*) este un exemplu de fenomen care era cândva „ceva“, iar acum este considerat, cel puțin de o parte din oameni, „nimic“. Când au apărut, începând cu anul 1939, aceste malluri trebuie să fi reprezentat „ceva“ pentru multă lume. Însă în prezent, când sunt atât de numeroase, de obișnuite și rutinizate, ele sunt probabil percepute de unii drept „nimic“. De fapt, în timp ce mallurile actuale,

* Zonă comercială în care magazinele erau înșirate în aer liber de-a lungul unor alei (n. tr.).

acoperite, își mențin importanța, majoritatea mallurilor vechi, mai ales cele în aer liber, au fost părăsite.[20] Conținutul lor (magazinele) a fost pierdut, la propriu (acestea au dat faliment); au devenit „peisaje abandonate“, căzând în paragină pe marginea șoselelor.[21]

Judecățile despre „nimic“ (și „ceva“) sunt afectate de schimbările temporale. Standardele se schimbă, la fel ca sistemele evaluate, ceea ce influențează evaluările. Cea mai importantă schimbare care afectează aceste sisteme este faptul că ele devin rutină, reproducând o aceeași schemă. În consecință, chiar dacă au avut un conținut distinctiv când erau inovații recente, cu timpul, multiplicându-se la nesfârșit și ajungând să semene între ele, și-au pierdut această trăsătură. În același timp, ceea ce nu era considerat plin de conținut (de exemplu, bufetul muncitoresc, despre care vom discuta mai jos) poate fi redefinit drept „ceva“ cu trecerea timpului, ca o consecință a declinului său și a ascensiunii unor forme care, prin comparație, par lipsite de conținut. Pe măsură ce sistemele vechi decad sau dispar, apare nostalgia, iar fenomenele care la vremea lor păreau lipsite de substanță sunt percepute într-o cu totul altă lumină.

Din cele de mai sus se desprinde încă o idee – judecățile despre abundență și pierdere depind de termenul de comparație. Primii vizitatori ai supermarketurilor au privit cu admirație aceste magazine, probabil, considerându-le „ceva“, deoarece mărfurile de tot felul erau reunite sub un același acoperiș. Alții, probabil, le-au privit cu dispreț, considerându-le „nimic“ în comparație cu magazinele pe care le înlocuiseră – băcănii, măcelării, patiserii și tarabe de legume, locuri atât de pline de conținut (mai ales în spațiul relațiilor interpersonale). În prezent, datorită preeminenței restaurantelor fast-food, bufetul popular (*greasy spoon*) poate fi considerat „ceva“ de către unii clienți, deși în vremurile de glorie ale bufetelor aceștia le-au considerat probabil „nimic“.

Proliferarea „nimicului“ și extinderea lui globală ridică o problemă importantă referitoare la termenul de comparație. Dacă „nimicul“ devine atât de predominant încât alungă sau împinge spre periferie locurile, lucrurile, persoanele și serviciile, atunci numeroși oameni nu mai au cu ce să compare nulitățile. Dacă

nu cunoști și dacă nu ai la dispoziție decât malluri, haine Gap, operatori telefonici și serviciile „bancomatelor“, cum să-ți dai seama că ele reprezintă o pierdere, o sărăcire? Criza pe care o sugerăm constă în faptul că oamenii își vor duce viața în tot mai multe cadre lipsite de conținut distinctiv, concepute și controlate la nivel central, consumând tot mai multe lucruri lipsite de caracter distinctiv, interacționând cu tot mai multe persoane lipsite de orice alte calități în afară de cele presupuse de interacțiunile respective și beneficiind de servicii la fel de lipsite de individualitate. Și, de vreme ce tot mai mulți dintre noi vor trăi în acest ocean al „nimicului“, nu este exclus să pierdem până și percepția existenței acestei transformări și a felului în care ne afectează viața. Se poate susține că, dacă pierderea a „ceva“ se află, măcar în parte, în mintea consumatorilor, atunci ei nu își dau seama că această pierdere s-a produs (cel puțin în comparație cu alternativele cu un conținut mai bogat care au dispărut sau au fost alungate spre periferia societății). Nu este exclus ca „nimicul“ să nu mai fie asociat cu o pierdere și să fie perceput ca o abundență.

Economia nimicului (și a „ceva“-ului)

Acest subcapitol reunește o serie de considerații asupra aspectelor și implicațiilor economice ale „nimicului“ (și ale „ceva“-ului). Printre aspectele discutate se numără consumul „nimicului“, producerea și producția de masă a „nimicului“, relația dintre bogăție și „nimic“ și aplicarea la „nimic“ a teoriei economice a distrugerii creatoare.

Consumul nimicului

Una dintre concluziile care se desprind din afirmațiile de până acum este aceea că oamenii consumă „nimic“, în cantități tot mai mari. Deoarece „nimicul“ este tot mai comun și mai disponibil, și consumul lui sporește. Desigur, sunt consumate și

diverse forme de „ceva“, precum și tot ceea ce se situează pe axa ceva–nimic. Dată fiind sporirea constantă a bogăției, mai ales în țările dezvoltate, și consumul de „ceva“ este, cel mai probabil, în creștere. În ansamblu, este evident că are loc o creștere spectaculoasă a consumului.

A existat o epocă în care rolul consumului într-o economie era neglijat. Accentul cădea pe producție și pe forța de muncă. O economie care tindea spre șomaj zero și producție maximă era considerată înfloritoare. Însă de la începutul secolului XX consumului i s-a acordat o atenție tot mai mare, tonul fiind dat de Statele Unite. În prezent, se pune un mare accent pe indicatori precum indicele de încredere a consumatorilor (*consumer confidence index*), deoarece creșterea sau scăderea încrederii determină schimbări în consum, care au consecințe profunde asupra economiei. Interesul și importanța tot mai mari acordate consumului au fost acompaniate de un declin proporțional al importanței acordate indicatorilor din domeniul producției și muncii, mai ales în țările dezvoltate. În Statele Unite, de exemplu, industria grea a cunoscut un declin considerabil, iar multe dintre locurile de muncă asociate acesteia au dispărut. Marea majoritate a americanilor au locuri de muncă în continuare, desigur, dar acestea sunt acum în industria serviciilor (cum ar fi fast-foodul), aflate în strânsă legătură cu consumul. Aceste locuri de muncă și industria serviciilor sunt importante pentru economie, firește. Dar, în multe privințe, Statele Unite și celelalte țări dezvoltate au devenit o societate de consumatori, iar consecințele economice ale consumului au un impact major (și crescând) asupra Statelor Unite și a economiei mondiale.

Cei suficient de bogați ca să fie consumatori activi sau chiar hiperconsumatori reprezintă unul dintre obiectele de studiu ale economiei consumului, dar acest studiu ar trebui extins și asupra celor care nu își permit să joace un rol semnificativ în procesul consumului. În țările prospere, cum ar fi Statele Unite, mulți oameni trăiesc la limita sau sub pragul sărăciei, fiind, prin urmare, consumatori marginali în cel mai bun caz. Afirmația este valabilă pentru marea majoritate a populației din Asia și Africa,

unde miliarde de oameni trăiesc de pe-o zi pe alta și nu pot consuma activ decât bunurile indispensabile supraviețuirii. De aceea, economia consumului trebuie să studieze nu doar cazul consumatorilor bogați, care devin tot mai importanți pentru mersul economiei, ci și pe cel al consumatorilor marginali, exilați în straturile sociale cele mai joase.

Producerea nimicului

Pe parcursul acestei cărți am pus accentul pe consum din mai multe motive, printre care se numără și faptul că numeroși specialiști și oameni obișnuiți îl ignoră (mai puțin în viața de zi cu zi), fiind preocupați de aspecte ale producției (șomajul, fabricile etc.). Axându-se pe consum, lucrarea de față încearcă să contracareze un „bias productivist“ larg răspândit. De aceea, nu voi insista pe producția de bunuri și servicii (în mare parte „nimic“), ceea ce nu înseamnă că aceste probleme sunt lipsite de importanță. Examinând producerea nimicului, ne confruntăm cu o situație complet diferită de cea a consumului „nimicului“. Deși locuitorii zonelor mai puțin dezvoltate ale lumii sunt în bună parte în afara lumii consumului, nepermițându-și să cumpere decât foarte puține forme de „nimic“ (sau nici una) și neavând acces la marea majoritate a acestor forme, tot ei sunt cei care *produc* o gamă vastă de bunuri și servicii ale culturii consumului, cu un rol crucial în țările cele mai dezvoltate. De vreme ce „nimicul“ poate fi produs în același mod, dar mult mai ieftin, în zone mai puțin dezvoltate ale lumii, este tot mai puțin probabil ca nenumăratele forme de „nimic“ să fie produse în țările dezvoltate, cu mână de lucru scumpă.

De exemplu, foarte mulți indonezieni sunt angrenați în producerea pantofilor Nike.[22] Salariile pe care le primesc reprezintă o părticică din cele pe care le primesc omologii lor din Statele Unite și nu le ajung ca să întrețină o familie. În plus, zilele de lucru, șase sau șapte pe săptămână, sunt mai lungi (putând să ajungă la 15 ore); fabrica este o incintă neventilată, neclimatizată și zgomotoasă; la linia de lipit muncitorii

sunt în pericol să inhaleze substanțe toxice; se întâmplă ca unii muncitori să sufere accidente de muncă la presă, pierzându-și câte un deget; s-au înregistrat, de asemenea, cazuri de abuzuri și de favoruri sexuale.

Problemele muncitorilor din Lumea a Treia angajați în asemenea fabrici (și în multe alte cadre) sunt cunoscute. Analiza de față scoate în evidență alt aspect al sărăciei înconjurate de o bogăție fără precedent. De-a lungul zilei de lucru, muncitorii care produc „nimic" (pantofi Nike, de exemplu) pot ajunge să stea printre mormane de „nimic", situație care se aseamănă foarte mult cu aceea a consumatorilor din țările dezvoltate. Dar, spre deosebire de aceștia din urmă, muncitorii nu își permit (și probabil nu își vor permite niciodată) să consume non-lucrurile (pantofii Nike au aproximativ același preț și în Statele Unite, și în Indonezia, deși venitul unui indonezian este doar o câtime din cel al unui american) care sunt ambalate și expediate rapid spre țările dezvoltate unde există mulți oameni care și le permit.

Nu doar problemele economice ale locuitorilor din țările subdezvoltate sunt bine documentate, ci și felul în care globalizarea a accentuat aceste probleme.[23] În opinia generală, în loc să aducă beneficii extraordinare, globalizarea a înrăutățit situația economică (și nu numai) a țărilor subdezvoltate.[24]

Această discuție ne conduce spre altă problemă – *dubla suferință* pe care o îndură cei care au asemenea slujbe în aceste țări. Ei sunt siliți să producă o mare parte din diversele forme de „nimic" ale țărilor dezvoltate și, *totodată*, nu-și pot permite decât foarte puține (sau nici unul) dintre bunurile în mijlocul cărora își petrec zilele (atât de lungi) de lucru. Este evident că ei produc, cu un cost foarte mic, ceea ce îi va încânta pe oamenii mult mai bogați din țările dezvoltate. Acest lucru trebuie să fie, cel puțin pentru o parte dintre muncitori, frustrant, umilitor, și să genereze ostilitate și agresivitate. Desigur, sărăcia absolută și greutățile cu care se confruntă sunt probleme mult mai serioase, dar sărăcia în mijlocul unei asemenea abundențe a „nimicului" nu poate decât să acutizeze percepția situației.

Lucrarea de față este interesată de consum, dar există numeroase aspecte legate de producție care merită examinate. Am

discutat aici despre problemele muncitorilor din țările subdezvoltate, dar și în țările dezvoltate muncitorii se confruntă cu probleme asemănătoare. Deși majoritatea își permit, probabil, să poarte șepci Nike, formele mai costisitoare de „nimic“ (gențile Gucci, de exemplu) sunt intangibile pentru cei mai mulți dintre ei.

Problemele muncitorilor din țările dezvoltate sunt accentuate de faptul că aceștia, spre deosebire de forța de muncă din țările subdezvoltate, își duc viața în centrul unui consum accelerat și printre numeroși oameni care își permit o gamă practic infinită de bunuri și servicii. Prin urmare, ei devin și mai conștienți de inadvertența dintre ceea ce își permit și ceea ce este disponibil în cultura consumului și reprezintă o componentă a acestei culturi. În țările dezvoltate, muncitorii cu salarii mici întâlnesc pretutindeni produse și reclame, precum și oameni care cumpără frenetic bunurile și serviciile cărora li se face publicitate.

Producția de masă și grobalizarea

În cadrul discuției despre producție trebuie să răspundem la o întrebare foarte dificilă: este posibil să stabilim ce anume are preeminență – „nimicul“, ori globalizarea acestuia, sau, mai precis, grobalizarea acestuia? Trăsăturile definitorii ale „nimicului“ – crearea și controlul centralizat, lipsa de conținut distinctiv – ne determină să asociem „nimicul“ cu era modernă a producției de masă. În fond, sistemul producției de masă este caracterizat de planificare și control centralizat și creează numeroase produse lipsite de conținut distinctiv. Deși au existat exemple izolate de „nimic“ înainte de Revoluția Industrială, este dificil să identificăm suficiente exemple care să corespundă definiției nimicului pe care am propus-o.

Prin urmare, ca regulă generală, „nimicul“ presupune existența anterioară a producției de masă. Cu toate acestea, ceea ce rezultă din sistemele de producție în masă nu trebuie neapărat distribuit și vândut la nivel global. Articolele produse în masă pot să se vândă la început doar la nivel local, pentru ca mai apoi unele dintre ele să se extindă la nivel național. De fapt,

unele bunuri produse în masă (berea sau laptele) pot să rămână cantonate pe o piață locală, deși altele pot să cucerească piața națională (Budweiser, de exemplu). Există câteva mărci de bere (Beck's, Corona, Foster) care au ajuns mărci de nivel mondial, dar numai după ce s-au impus în țara de origine. (Vom discuta mai pe larg acest aspect în Capitolul 5.) Există însă și bunuri produse în masă care încep prin a fi vândute la nivel global și se impun cu succes pe piața mondială.

Cu toate acestea, cei care produc „nimic“ se află sub presiunea de a-l distribui la nivel grobal. Nu toate formele de „nimic“ pot fi marketate la nivel global, dar cele care au un asemenea potențial sunt, de cele mai multe ori, împinse în direcția respectivă. Prin urmare, între producția de masă și grobalizare există în prezent o relație strânsă; *ambele* joacă un rol crucial în crearea „nimicului“, reprezentând niște condiții preliminare ale acestuia.[25]

Drumurile (și întoarcerile din drum) pe care le parcurge un produs în călătoria sa de la local la grobal sunt numeroase și diferite. Domeniul artei populare, care a ajuns să fie produsă în serie și comercializată pretutindeni, reprezintă unul dintre cele mai interesante exemple. Să ne gândim, de pildă, la figurinele *kokopelli* din sud-vestul Statelor Unite sau la păpușile rusești matrioșka, exemple de „ceva“ la nivel istoric. În momentul când au apărut în culturile lor, erau obiecte artizanale care pot fi situate spre polul „ceva“ al continuumului.

De exemplu, *kokopelli*, care înfățișează un om adus de spate suflând în fluier, poate data cel puțin din 800 e.n., apărând în arta rupestră din munții și deșerturile sud-vestului Statelor Unite.[26] Aceste manifestări de artă rupestră reprezintă „ceva“, dar în ultimii ani turiștii au început să-și dorească figurine *kokopelli*, iar acestea au început să fie produse în număr mare și în nenumărate forme (bibelouri, veioze, brelocuri, biscuiți, globuri de Crăciun etc.), atenția acordată execuției artizanale scăzând; în momentul de față, majoritatea obiectelor sunt produse în masă, în fabrici. Cu alte cuvinte, *kokopelli* s-au deplasat dinspre polul „ceva“ al axei ceva–nimic spre polul „nimicului“. În ultima vreme, *kokopelli* s-au desprins de locul lor de origine,

începând să fie comercializați în toată lumea. Pentru a fi distribuiți la nivel global la un preț accesibil[27], o mare parte din trăsăturile lor distinctive și din meșteșugul cerut de producerea lor a fost eliminată. Mai mult, pentru a nu contraria clienții potențiali, elementele considerate ofensatoare au fost îndepărtate. În cazul de față, s-a renunțat la organele sexuale vizibile ale cântărețului din fluier. Producția de masă și grobalizarea au împins treptat *kokopelli* spre polul „nimicului".

Deși prezente de mai puțină vreme în cultura rusă decât *kokopelli* în cea amerindiană, și păpușile matrioșka (între 5 și 30 de figurine de lemn de dimensiune crescătoare, băgate una într-alta)[28] au suferit o transformare asemănătoare. Făcute inițial din lemn uscat de mesteacăn sau de tei, cioplite și pictate de mână de artizani pricepuți, păpușile matrioșka erau (și sunt încă) minuțios împodobite. După căderea comunismului și destrămarea Uniunii Sovietice, Rusia a devenit o destinație turistică, iar matrioșka – un suvenir. Pentru a satisface cererea tot mai mare a turiștilor străini și pentru a putea fi distribuite și în afara granițelor, acum păpușile sunt fabricate și pictate automatizat, folosindu-se un lemn de proastă calitate și fără o mare grijă pentru detalii. În multe cazuri, pentru a se vinde mai bine, matrioșka a fost coborâtă la cel mai jos nivel de kitsch. De exemplu, scenele tradiționale care înfățișau boieri și negustori ruși, pictate cu mare grijă pentru detaliu, au fost înlocuite de caricaturi ale unor personalități arhicunoscute – Bill Clinton, Mihail Gorbaciov sau chiar Osama bin Laden.[29] Păpușile matrioșka produse și distribuite în masă seamănă foarte puțin cu arta populară din care provin. Producția de masă și grobalizarea păpușilor matrioșka au transformat un fenomen care era „ceva" în „nimic". Multe alte produse au suferit aceeași schimbare, și mult mai multe vor trece prin acest proces în viitor.

Deși am folosit exemple de non-lucruri (care au fost inițial lucruri), afirmațiile de mai sus se aplică la fel de bine și în cazul locurilor, persoanelor și serviciilor. Și ele au ajuns să fie produse în masă și grobalizate. Fenomenul este foarte evident în cazul francizelor, ale căror decoruri sunt aceleași peste tot (și sunt

alcătuite din componente produse în masă), ale căror angajați acționează pe baza acelorași scenarii stricte, oferind aceleași „servicii“ într-o manieră similară. Toate aceste francize au fost concepute la nivel central, sunt controlate la nivel central și sunt lipsite de conținut distinctiv. Ele au luat locul magazinelor și localurilor autohtone, ai căror angajați erau persoane care ofereau servicii individualizate.

Distrugerea creatoare

„Distrugerea creatoare“[30], cum o numește Joseph Schumpeter, este una dintre cele mai influente teorii economice, nu doar în lumea academică, ci și în afara ei. Prin acest termen, Schumpeter și alți autori transmit ideea potrivit căreia progresul economic conduce inevitabil la distrugerea formelor economice mai vechi și depășite. În loc să deplângem dispariția acestora, ar trebui mai degrabă să ne bucurăm că prin aceasta ele fac loc unor forme mai noi și mai avansate. Formele mai noi, cel mai probabil, provoacă distrugerea formelor mai vechi. Fenomenul este considerat de adepții acestei teorii benefic pentru economie, aceasta evoluând constant prin apariția noilor forme, mai eficiente, care iau locul formelor mai vechi.

Teoria distrugerii creatoare se aplica inițial la producție. Înlocuirea fabricilor vechi, caracterizate de tehnologii mecanice simple, cu fabrici dotate cu tehnologii automatizate, mai avansate, este un exemplu de distrugere creatoare în domeniul producției. În zilele noastre, mutarea în India a unor servicii oferite inițial de *call-center*-urile americane, mai scumpe, este un alt exemplu de distrugere creatoare: niște locuri de muncă bine plătite din Statele Unite sunt desființate, iar într-o zonă mai puțin dezvoltată a lumii sunt create noi locuri de muncă, mai prost plătite.[31]

Teoria nu a fost elaborată pentru consum și „nimic“ sau pentru globalizare[32] și consumul „nimicului“ și nici nu a fost aplicată la acestea, însă nimic nu ne împiedică să o folosim astfel. De fapt, poate fi foarte bine aplicată la aceste fenomene. Se poate

susține că datorită distrugerii creatoare decorurile consumului care se află spre polul „ceva“ sunt înlocuite de diversele forme de „nimic“ pe care le-am examinat până în momentul de față. Fenomenul poate fi considerat creator, deoarece formele de „nimic“ sunt asociate cu tehnologii mai noi și mai avansate, cu operațiuni mai eficiente, prețuri mai mici datorate economiei făcute prin sporirea volumului de produse și așa mai departe.

Teoria distrugerii creatoare are multe merite, chiar și atunci când se aplică la consum, însă faptul că multe elemente distructive, care implică prea puțină creație ulterioară, sunt trecute sub tăcere este greu de ignorat. Afirmația se aplică până și în cazul producției, dacă ne gândim la dispariția fabricilor vechi (de exemplu, închiderea a numeroase fabrici de automobile din Statele Unite) sau la dispariția locurilor de muncă (pierderea locurilor de muncă în *call-center*-urile americane prin mutarea acestor servicii în țări mai puțin dezvoltate). Cu atât mai mult se verifică afirmația în spațiul consumului. Numeroase forme de „ceva“ au cunoscut un declin ireversibil și au dispărut sau sunt pe cale de dispariție. Desigur, locurile minunate se află în această situație. Un exemplu îl reprezintă bufetul popular (*greasy spoon*)[33], unde lucrau un bucătar de minuturi și poate o casieră și/sau o chelneriță. Aceste bufete nu se remarcau prin calitatea mâncării (numele provine de la faptul că adesea mâncarea era grasă)*, însă era mâncare pregătită la comandă, iar bucătarii ajungeau să-și cunoască clienții și gusturile acestora. Cu timpul, între clienți și personal sau chiar în rândul clienților se stabileau relații amicale, dacă nu chiar mai puternice. Bufetele populare mai supraviețuiesc pe ici, pe colo, dar majoritatea au fost deja înlocuite de fast-fooduri. Probabil vor exista și pe viitor, în locuri unde populația nu este destul de numeroasă pentru a asigura funcționarea rentabilă a unui fast-food (orășele și zone rurale).

O soartă asemănătoare a avut-o și mica băcănie, care a fost pusă la zid sau chiar eliminată de supermarket (situat spre polul „nimicului“). Fiind de obicei vorba despre o afacere de familie, băcanii își cunoșteau mare parte din clienți. În consecință,

* *Greasy spoon* (engl.) – lingură unsuroasă (n. tr.).

puteau să se aprovizioneze flexibil și să livreze comenzi individualizate sau să vândă pe credit. În vremuri grele, pentru anumite familii scadența putea fi amânată cu săptămânile sau chiar cu lunile.

Mai este apoi cazul magazinului Wal-Mart (discutat și mai sus). Când se deschide într-un oraș (de obicei la periferia acestuia), Wal-Mart distruge majoritatea magazinelor mici din oraș, dacă nu chiar pe toate. Mai mult, uneori Wal-Mart consideră că o anumită locație nu este îndeajuns de profitabilă și se închide, astfel încât un oraș rămâne și fără micile magazine, și fără Wal-Mart. În acest caz, nu este exclus ca orașul însuși să fie distrus.

Se poate afirma că soarta acestor forme mai vechi era inevitabilă, din punctul de vedere al „distrugerii creatoare".[34] Cu alte cuvinte, bufetul popular, băcănia de cartier și magazinul dintr-un orășel, printre multe altele, au dispărut aproape cu desăvârșire, dar în locul lor au apărut succesori mai „avansați", cum ar fi fast-foodul, supermarketul sau Wal-Mart. Deși este incontestabil că distrugerea în masă a vechilor forme s-a produs și că formele noi care le-au luat locul presupun o creativitate considerabilă, nu putem să nu avem dubii legate de viziunea pozitivă pe care o are Schumpeter asupra procesului. Poate că, odată cu dispariția acestor forme mai vechi, s-au pierdut unele lucruri și chiar o anumită doză de creativitate. S-ar putea ca distrugerea să nu fi fost mereu creatoare.

Bogăția și nimicul

Consumul și producția sunt noțiuni economice, dar în această discuție există un subiect economic mai vast, și anume relația dintre bogăție (și absența acesteia, sărăcia) și „nimic" (și „ceva"), mai ales în aria consumului.

În primul rând, este evident că, în general, între venit și consumul de „nimic" există o relație de inversă proporționalitate. Persoanele cu venit mare și cu mai multe surse de venit, care sunt relativ bogate, își mai pot permite diverse forme de „ceva", în timp ce persoanele cu venit scăzut, care sunt sărace

în comparație cu cele dintâi, trebuie să se limiteze, în general, la consumul de „nimic“.[35] Numai persoanele bogate își pot permite un vin bun sau un preparat al gastronomiei franțuzești. Cei care au puțini bani se mulțumesc cu Coca-Cola, Lunchables, mâncăruri semipreparate și cartofi prăjiți de la McDonald's.

În al doilea rând, există un prag economic al acestui fenomen, iar cei care se situează sub un anumit nivel de venit nu-și pot permite nici măcar ceea ce descriem aici drept „nimic“. Cei care se situează în apropierea sau dedesubtul pragului de sărăcie în Statele Unite nu-și pot permite decât rareori un bax de Coca-Cola sau un prânz la McDonald's. În regiunile nedezvoltate ale lumii, o mare parte a populației nu are acces la aceste forme ale „nimicului“ și nu și le poate permite. Sărăcia extremă îi cantonează pe oameni în formele de „ceva“ – mâncare și băuturi pregătite în casă. Însă în această situație nu putem susține meritele formelor de „ceva“, deoarece adesea ele sunt de foarte slabă calitate nutritivă, iar cei siliți să le consume ar fi fericiți să aibă acces la tot ceea ce a fost definit în această carte (și de un număr considerabil de oameni din toată lumea) drept „nimic“.

În al treilea rând, o societate trebuie să atingă un anumit nivel de bogăție înainte să-și permită „nimicul“. În statele cu adevărat sărace există foarte puține bancomate, fast-fooduri sau magazine Victoria's Secret. Oamenii nu au un venit care să le permită accesul la „nimic“; indivizii din aceste societăți sunt condamnați, paradoxal – măcar pentru încă o vreme –, la „ceva“. Fac troc, gătesc în casă, își croiesc haine. Ar da bucuroși aceste forme de „ceva“ pe „nimicul“ descris mai sus, dar nu au această posibilitate. Este evident că, în clipa în care nivelul de bogăție dintr-o țară depășește pragul minim, formele de „nimic“ sunt întâmpinate cu entuziasm, iar producătorii de „nimic“ sunt nerăbdători să pătrundă pe piața respectivă.

În al patrulea rând, până și cei mai bogați indivizi sunt adesea consumatori de „nimic“.[36] După cum am arătat în paginile anterioare, „nimicul“ nu se limitează la non-locuri, non-lucruri, non-persoane și non-servicii ieftine. Unele forme ale „nimicului“ – o cameră într-un hotel Four Seasons, un mantou Dolce&Gabbana,

un vânzător dintr-un *boutique* Gucci sau serviciul oferit de un chelner la un restaurant Morton's – sunt foarte scumpe, ceea ce nu le împiedică să rămână forme ale „nimicului“ (lipsite de conținut), în accepția pe care o are termenul în această lucrare. Consumul acestor forme costisitoare ale „nimicului“ nu se poate produce decât la nivelurile de sus ale ierarhiei economice (vom detalia ulterior acest aspect).

Cu puțin timp în urmă am fost într-o stațiune exclusivistă din Sardinia – Porto Cervo, de pe Costa Smeralda. Potențialul acestei zone – un port pitoresc, dealuri, climă mediteraneeană – a fost descoperit acum câteva zeci de ani, și astfel a apărut o stațiune pentru cei aleși. Deoarece mulți turiști sosesc în Porto Cervo cu iahtul, în golf au fost construite cheiuri de beton imense. Priveliștea poate fi fermecătoare când de-a lungul cheiurilor sunt înșirate ambarcațiuni de lux – mai ales în august –, dar în restul anului masivele construcții de beton strică peisajul. În cea mai mare parte a timpului Porto Cervo arată mai degrabă a port comercial decât a stațiune mediteraneeană cochetă. Cu alte cuvinte, un port natural unic, superb („ceva“) a fost transformat în „nimic“ (un port ca atâtea altele) ca să poate primi turiști bogați.

Dezvoltatorul a impus restricții foarte precise în privința caselor care puteau fi construite în stațiune; în consecință, străzile sunt uniforme, iar localitatea are aerul unui Levittown de lux, construit într-un cadru natural superb și însorit. Casele din oraș și de pe dealurile care mărginesc golful au foarte puțină individualitate. „Nimicul“ care caracterizează casele înconjoară „nimicul“ portului.

Centrul orașului este un fel de mall în aer liber. Fiind însă destinat unor clienți bogați, nu include magazine sau restaurante „ieftine“ – McDonald's sau Wal-Mart. Cu toate acestea, mai toate magazinele aparțin unor rețele de lux din Italia (Valentino) și internaționale (Cartier). Există foarte puține magazine locale („ceva“), însă printre ele nu se află nici o băcănie, brutărie, patiserie sau tarabă de zarzavaturi. Există un supermarket, care însă este mai degrabă un non-loc decât un loc.

Faptul că în cea mai mare parte a timpului orașul este depopulat sporește senzația de „nimic“, mai ales în extrasezon (or pentru turiștii și rezidenții temporari din Porto Cervo aproape tot anul este extrasezon). Turiștii și proprietarii ajung în Porto Cervo în august, rareori în restul anului. În Porto Cervo nu locuiește mai nimeni din Sardinia – e o localitate prea scumpă. Cei care lucrează în Porto Cervo vin din satele vecine, unde costul vieții este mult mai mic. În consecință, în cea mai mare parte a anului Porto Cervo este o supremă formă de „nimic“ – un oraș-fantomă cu clădiri identice și magazine de firmă care sunt goale la propriu și la figurat. În extrasezon, Porto Cervo arată ca o butaforie de lux.[37] Locuitorii Sardiniei sunt „condamnați“ să trăiască în sate (locuri), să mănânce produse locale (lucruri), să fie serviți de oameni pe care îi cunosc (persoane) și să beneficieze de servicii personalizate. Cu toate acestea – și în asta constă perversitatea „nimicului“ –, majoritatea localnicilor ar renunța cât ai clipi la toate formele de „ceva“ dacă ar avea posibilitatea să obțină diversele forme ale „nimicului“, inclusiv o casă în Porto Cervo.

În al cincilea rând, și bogații recurg la multe dintre formele ieftine ale „nimicului“ destinate majorității indivizilor, chiar și celor mai săraci. Un card bancar nu ține cont de diferențele de venit, mai ales la extremitatea de sus a spectrului. Același lucru se întâmplă și cu bancomatele. Bogații, mai ales adolescenții, sunt cel puțin la fel de atrași de fast-fooduri ca indivizii din alte grupuri de venit.

În concluzie, relația dintre bogăție și consumul de „nimic“ nu este univocă. În mod paradoxal, bogații consumă surprinzător de multe forme de „nimic“, iar cei foarte săraci sunt adesea atât de strâmtorați, încât nu-și pot permite să consume decât forme de „ceva“.

Nimicul global și scump

Dacă nu ar fi anumite exemple oferite în această carte, cititorul ar putea rămâne cu impresia greșită că numai bunurile și serviciile cu costuri scăzute sunt marketate global. Una dintre

cele mai importante tendințe recente din acest domeniu este difuzarea globală a produselor de lux care poartă semnătura unui designer. Vârful de lance al fenomenului este, desigur, extinderea unor mărci și lanțuri internaționale cum ar fi Gucci, Valentino și Dolce&Gabbana. Lanțurile din această categorie vând produse scumpe în întreaga lume. Succesul lor, cel puțin în logica lucrării de față, se datorează felului în care au reușit să aplice principiile „nimicului“ la nivelul produselor de lux.

Exemplul cel mai elocvent este geanta Gucci, care se comercializează în magazinele Gucci (și nu numai) din întreaga lume. Acest articol a fost conceput la nivel central, producția sa este controlată de la nivel central, și nici o geantă Gucci nu se deosebește de celelalte de același tip (model). În afară de preț și, poate, de calitatea materialelor și a manoperei implicate, natura esențială a genții Gucci nu este foarte diferită de cea a unui pulover Benetton sau a unui Big Mac. Geanta Gucci este un exemplu de „nimic“ la fel de bun ca Big Mac-ul, ceea ce demonstrează că „nimicul“ poate fi scump. Numărul mare de imitații ale genții Gucci și asemănarea foarte mare dintre original și imitație ne arată limpede că este vorba despre o formă a „nimicului“.

Se poate afirma că piața produselor de lux este una dintre frontierele asediate și cucerite de „nimic“. După cum demonstrează problemele cu care se confruntă McDonald's, piața „nimicului“ accesibil – în cazul de față, industria fast-food – este saturată, iar obținerea de profit a devenit tot mai dificilă. Însă piața produselor de lux, ocupată de lanțuri și mărci precum Gucci, este deschisă; în consecință, numeroși concurenți vor pătrunde în ea și un număr mare de produse scumpe vor fi transformate în „nimic“.

În apărarea nimicului

În acest ultim subcapitol voi contrazice una dintre direcțiile principale ale discuției de până acum. Am avut o atitudine critică față de „nimic“ (și față de diminuarea „ceva“-ului), iar această idee va defini și în continuare conținutul cărții de față, mai ales

capitolul de încheiere. Cu toate acestea, există argumente în favoarea „nimicului“ și a proliferării sale. Formele lipsite în mare măsură de conținut social care sunt create și controlate de la nivel central *nu sunt în mod necesar problematice.*

Proliferarea globală a „nimicului“ a generat și o serie de beneficii incontestabile. A susține contrariul ar echivala cu convingerea că oamenii își doresc și își cumpără lucruri lipsite de orice calitate. Există însă forme foarte diverse de „nimic“, fiecare având avantajele sale. Vom încerca să identificăm caracteristicile comune tuturor acestor forme sau marii lor majorități.

Va trebui să începem cu percepția (și, într-o serie de cazuri, realitatea) potrivit căreia nimicul este *relativ ieftin*.[38] Dobândirea unui card bancar este ieftină sau chiar „gratis“. Mai mult, dacă deținătorul cardului își plătește la timp facturile/ratele lunare, el poate obține și credit nelimitat.[39] Fast-foodurile oferă feluri de mâncare pentru un dolar și există și meniuri pentru cei care vor mai mult decât un sandvici. Casele-tip și chiar McVilele (McMansions) din zonele rezidențiale suburbane oferă multe camere, o suprafață mare și numeroase facilități la un preț relativ redus. O săptămână *all inclusive* pe un vas de croazieră la un preț avantajos pare un chilipir. Lista poate continua la nesfârșit, dar ideea de bază este că diversele forme de „nimic“ par ieftine, mai ales prin comparația cu alternativele posibile.

Un alt avantaj al nimicului este *accesibilitatea*, care poate îmbrăca mai multe forme.[40] Lunchables este un prânz complet ambalat într-o tăviță care poate fi ținută la frigider fără să se strice până în clipa când va fi consumat. Disney World oferă tot ce-și poate dori cineva de la o vacanță – atracții, distracție, shopping, hoteluri – într-un singur loc. La fel și vasele de croazieră și cazinourile-hotel din Las Vegas. Este mult mai comod să ai un card de credit decât să porți după tine bani lichizi. Afirmația se aplică și monedei unice europene, care permite efectuarea mai ușoară nu doar a unor călătorii, ci și a tranzacțiilor economice dintre state.

Toate exemplele de „nimic“ discutate în lucrarea de față sunt caracterizate de *eficiența* cu care pot fi produse și consumate.

Producția de masă și automatizarea sunt strâns legate de toate formele de „nimic". Producerea eficientă a nimicului (non-lucruri) și manevrarea eficientă a consumatorilor (în non-locuri, de către non-persoane care oferă non-servicii) sunt specifice nimicului. Pentru producători și manageri această eficiență este o momeală care promite profituri consistente și sisteme care asigură manevrarea ușoară a produselor, oamenilor, locurilor. Eficiența le permite consumatorilor să obțină diverse forme de „nimic" și să le folosească.

Lucrul cel mai important, probabil: „nimicul" este un corn al abundenței care oferă totul și orice unui număr tot mai mare de oameni. Se poate afirma că „nimicul" a contribuit considerabil la *abundența monumentală* care caracterizează astăzi țările dezvoltate, mai ales Statele Unite. Mai mult însă, ni se promite că acesta este doar începutul, iar gama lucrurilor aflate la dispoziția consumatorilor și ușurința cu care vor fi obținute vor crește exponențial.

Am mai putea enumera destule avantaje ale „nimicului", alcătuind o listă interminabilă, dar este deja limpede că proliferarea nimicului are rațiuni întemeiate.[41]

Într-un articol intitulat „Pitorescul are șarmul lui, dar suburbia e tot ce-mi doresc", un jurnalist aducea alte argumente *în favoarea* „nimicului".[42] David Lindley a crescut în Anglia, în ultimii douăzeci de ani a trăit mai mult în Statele Unite și a dobândit cetățenie americană. De curând a petrecut un an și jumătate în Marea Britanie, documentându-se pentru o carte, și a plecat la drum „având adânc întipărite în minte imagini ale țării natale: căsuțe acoperite cu stuf, drumeaguri de țară, țărani dintr-o bucată sporovăind voioși în cârciumi".[43] La început, imaginile idealizate despre „ceva" au părut să se adeverească: „Locuiam în inima Angliei. Dealuri pe care pășteau turmele, cătune ferite presărate de-a lungul unor drumuri șerpuitoare, ziduri de piatră, cântec de cocoși în zorii zilei, iepuri și fazani străbătând câmpurile. Și căprioare sfioase, cu piciorușe delicate."[44] Însă în scurt timp lui Lindley a început să-i surâdă orașul Milton Keynes, o localitate construită după un plan centralizat, în care toate casele seamănă foarte mult între ele, dacă nu sunt chiar identice. Milton Keynes

se situează spre polul nimicului (este un non-loc) și este perceput ca atare de majoritatea englezilor, care fac glume pe seama orașului și îl consideră „definiția *modernității lipsite de suflet* și a *aridității* urbane“ (s.m.).[45] Cu toate acestea, lui Lindley i-a plăcut deoarece

> de-o parte și de alta a drumului se întind răzoare de iarbă tunsă cu grijă, unde au fost sădiți pomi, care ascund vederii casele și curțile. La intersecții există zone comerciale, unde sunt magazine imense care îți oferă toate electrocasnicele sau pantofii de care ai nevoie. Locurile de parcare prisosesc. Zonele industriale, moderne și curate, se află mai încolo [...]. Pe tărâmul satelor străvechi și al zidurilor potopite de iederă, eu visam la malluri și la zone rezidențiale suburbane, la zone comerciale și parcări subterane.[46]

Cu alte cuvinte, Lindley își dorea „nimicul“ (mai ales formele de „nimic“ caracteristice Statelor Unite și promovate de acestea), dar era și dezamăgit de formele specifice de „ceva“ din Anglia: „Locuiam aproape de Oxford, așa că mi-am zis că-mi va fi ușor să dau o fugă până acolo să caut cărți sau să cumpăr mâncăruri specifice din piața orașului, să mă duc la muzee sau să mă plimb ca un simplu turist. [...] Dar ori de câte ori am încercat să mă duc acolo cu mașina m-am învârtit prin oraș o jumătate de oră fără să găsesc loc de parcare, apoi m-am dat bătut și m-am întors acasă.“[47] În consecință, jurnalistul și-a dat seama că, deși șarmul tradițional al Angliei se potrivea unei vacanțe, el, unul, își dorea să trăiască în lumea modernă. În opinia lui Lindley, Anglia, sau cel puțin zona Oxfordului, era încremenită sub „povara tradiției istorice“, iar el prefera efemerul și mobilitatea din Statele Unite și din mallurile americane. În concluzie, spune Lindley, „prefer să locuiesc într-un oraș american decât într-un sătuc din inima Angliei“.[48]

Această pledoarie pentru „nimic“ poate fi dezvoltată în mai multe direcții. Sunt multe argumente în favoarea proliferării fast-foodurilor, cardurilor de credit, medicamentelor, truselor de diagnostic la domiciliu etc. Deși lucrarea de față oferă o perspectivă critică, nu trebuie să credem că nu există probleme legate de „ceva“ sau că în lumea de azi nu există oameni care să renunțe, din motive întemeiate, la „ceva“ în favoarea „nimicului“.

5. Globalizarea nimicului

În pofida aparențelor și a atenției pe care i-am acordat-o pe parcursul acestei cărți (și mai ales în ultimele trei capitole), tema noastră principală nu este „nimicul“ (sau „ceva“-ul) în sine, ci globalizarea acestuia. Pentru a putea analiza globalizarea nimicului, am introdus conceptul de grobalizare, ca pandant al glocalizării. Aceste două concepte sunt considerate procese centrale care au loc în cadrul globalizării. Reamintim că globalizarea este un proces social amplu care cuprinde atât glocalizarea, cât și grobalizarea. Glocalizarea presupune integrarea globalului în local, cu rezultate unice în fiecare din locurile unde se produce. Grobalizarea se referă la ambițiile imperialiste ale corporațiilor, statelor și ale altor entități și la felul în care acestea își impun modalitățile de acțiune și produsele în detrimentul elementului local. Glocalizarea este asociată cu ideea de eterogenitate, în timp ce grobalizarea produce un oarecare grad de omogenitate (de exemplu, folosirea nu numai a cardurilor, ci și a unui număr restrâns de mărci de carduri – mai ales Visa și MasterCard) pe tot globul.

Vom arăta în capitolul de față că grobalizarea are legătură cu proliferarea „nimicului“, în timp ce glocalizarea este strâns legată de „ceva“, opunându-se prin urmare, măcar parțial (laolaltă cu rămășițele localului), răspândirii „nimicului“. Datorită faptului că aceste două procese coexistă sub denumirea de globalizare și că, într-o anumită măsură, au consecințe contradictorii asupra răspândirii „nimicului“, globalizarea nu are un efect unidirecțional asupra proliferării „nimicului“. În anumite aspecte (care țin de grobalizare), globalizarea provoacă răspândirea

„nimicului“, dar în altele (care țin de glocalizare), ea favorizează diseminarea „ceva“-ului. Tocmai de aceea lumea nu a devenit omogenă și mai există destulă eterogenitate pe glob. Deși asistăm la o incontestabilă proliferare a nimicului în lume, „ceva“-ul există în continuare peste tot și va rămâne prezent nu doar datorită coexistenței și conflictului dintre grobalizarea „nimicului“ și glocalizarea „ceva“-ului, ci și din alte rațiuni, cea mai importantă dintre acestea fiind faptul că grobalizarea, și mai ales grobalizarea „nimicului“, provoacă adesea reacții care recurg, inevitabil, la caracterul unic al elementului local. Deși acesta este un fapt important, nu trebuie să uităm că în acest caz „localul“ este în mod necesar „contaminat“ de grobal, deoarece existența celui dintâi este provocată de cel din urmă. Cu alte cuvinte, nu este vorba despre elementul local intact, ci despre un fenomen glocal. Capitolul de față va aprofunda, printre altele, această problemă.

Figura 5.1 descrie cele patru posibilități care rezultă din intersectarea procesului grobalizare–glocalizare și a continuumului ceva–nimic (împreună cu exemple de locuri–non-locuri, lucruri–non-lucruri, persoane–non-persoane și servicii–non-servicii pentru cele patru cadrane rezultate din intersectare). Am obținut patru *tipuri ideale*, care în realitate nu sunt delimitate net, fapt sugerat de liniile punctate din figură. Folosirea conceptului de tip ideal (derivat în principal din opera lui Max Weber) arată că cele patru cadrane discutate în acest capitol nu sunt descrieri fidele ale realității sociale în raport cu globalizarea, ci instrumente metodologice care ne permit să reflectăm asupra realității sociale. De exemplu, dacă ne gândim la grobalizarea „nimicului“, trebuie să fim conștienți că este vorba de un instrument metodologic care ne permite să reflectăm asupra globalizării indiferent de zona unde se produce (aproape pretutindeni, în prezent). Însă nicăieri (nici măcar în Statele Unite, nucleul grobalizării „nimicului“) nu se manifestă doar acest proces. Indiferent de locul luat în discuție, trebuie să folosim cele patru tipuri ideale pentru a studia relația acestuia cu globalizarea.

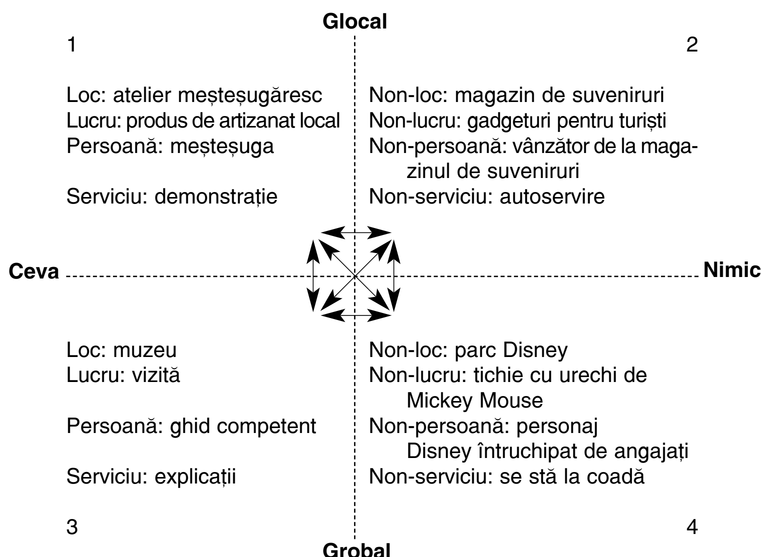


Figura 5.1 Relația dintre glocal–grobal și ceva–nimic cu exemple de non-locuri, non-lucruri, non-persoane și non-servicii

Evident, cadranul 1 (grobalizarea „nimicului“) și cadranul 4 (glocalizarea „ceva“-ului) din Figura 5.1 au o importanță capitală, cel puțin din perspectiva analizei de față, deoarece relația dintre ele reprezintă un punct de tensiune și de conflict în lumea contemporană, mai ales în spațiul culturii în general și al culturii consumului în particular. Există o presiune spre grobalizarea „nimicului“ (cadranul 4), și acestui proces de dobândire a hegemoniei globale nu i se opune adesea decât glocalizarea „ceva“-ului (cadranul 1). Voi analiza mai jos acest conflict și implicațiile sale.

Celelalte două cadrane (2 și 3) au o natură reziduală și un rol secundar, dar este important să fim conștienți de existența glocalizării „nimicului“ (cadranul 2) și a grobalizării „ceva“-ului (cadranul 3). Din perspectiva analizei de față, ele nu au în cadrul globalizării importanța pe care o au celelalte două cadrane (și

tipuri ideale). Mai mult, tensiunile dintre ele (sau dintre ele și celelalte două tipuri) nu sunt la fel de semnificative ca tensiunile dintre grobalizarea „nimicului“ și glocalizarea „ceva“-ului. Totuși discuția despre glocalizarea „nimicului“ și grobalizarea „ceva“-ului demonstrează încă o dată că grobalizarea nu este exclusiv o sursă de „nimic“ (ea poate presupune și „ceva“-ul), iar glocalizarea nu este doar o sursă de „ceva“ (poate presupune și „nimicul“).

Afinități elective

Întorcându-ne la discuția noastră, relația de maximă importanță dintre grobalizare (cadranul 4) și „nimic“ și între glocalizare (cadranul 1) și „ceva“ conduce la ideea potrivit căreia există o *afinitate electivă* între cele două elemente ale fiecărei perechi.[1] Conceptul de afinitate electivă (derivat, ca și conceptul tipului ideal, din sociologia istorică a lui Max Weber) exprimă faptul că între aceste elemente nu există o relație cauzală necesară.[2] Cu alte cuvinte, atât în cazul grobalizării și „nimicului“, cât și în cel al glocalizării și „ceva“-ului, nici unul din elementele cuplului nu este „cauza“ existenței celuilalt, ci, mai degrabă, dezvoltarea și difuzarea unuia merg de obicei mână în mână cu ale celuilalt. Altfel spus, grobalizarea și „nimicul“, la fel ca glocalizarea și „ceva“-ul, se favorizează reciproc.[3] Prin urmare, nimicul se grobalizează mai ușor decât „ceva“-ul; dezvoltarea grobalizării creează un teren favorabil pentru dezvoltarea și răspândirea „nimicului“ (iar „nimicul“ se grobalizează mai ușor). În mod analog, „ceva“ se glocalizează mult mai ușor ca „nimicul“; dezvoltarea glocalizării creează un teren favorabil pentru dezvoltarea și proliferarea „ceva“-ului (iar acesta se glocalizează mai ușor).

Cu toate astea, situația este mai complexă decât în descrierea din aceste rânduri, deoarece există argumente în favoarea afirmației potrivit căreia grobalizarea poate uneori să implice „ceva“ (expozițiile de artă itinerante, exporturile italiene de produse cum ar fi jambonul Culatello sau parmezanul autentic, turneele orchestrelor simfonice sau ale trupelor rock care susțin

concerte în toată lumea), iar glocalizarea poate să presupună uneori „nimicul“ (producerea unui număr mare de suveniruri cu specific local identice, destinate turiștilor din toată lumea). Nu voi susține însă că există o afinitate electivă între grobalizare și „ceva“ și între glocalizare și „nimic“. Existența unor exemple de grobalizare a „ceva“-ului și de glocalizare a nimicului demonstrează necesitatea de a opera cu concepte de tipul afinităților elective, și nu cu relații cauzale stricte.

Grobalizarea nimicului

Grobalizarea este factorul cel mai important în răspândirea globală a „nimicului“. După cum am arătat mai sus, grobalizarea și „nimicul“ sunt extrem de compatibile. Pe de-o parte, piața se globalizează, ceea ce presupune o cantitate și o varietate considerabile de „nimic“, care să satisfacă cererea creată, cel puțin parțial, prin publicitate și marketing, de forțele care profită de pe urma distribuției și vânzării „nimicului“ (corporații, state etc.). Pe de altă parte, se produce foarte mult „nimic“, iar nevoia de a avea profit sau succes creează presiunea de a găsi piețe tot mai mari și mai îndepărtate pentru „nimic“.

În Figura 5.1, exemplul de grobalizare a „nimicului“ pe care l-am ales este o excursie la Disney World (la Anaheim, Orlando, Tokio, Paris sau Hong Kong, acesta din urmă fiind cel mai recent parc, deschis din 2005). Existența în locuri atât de diverse de pe glob și numărul mare de produse pe care le comercializează și care sunt asociate cu universul Disney transformă aceste parcuri într-un fenomen grobal. Evident, totul este „nimic“, deoarece este controlat și creat de corporația Disney, iar parcurile și produsele sunt lipsite de conținut distinctiv. Toate parcurile Disney funcționează pe baza acelorași principii, sunt structurate la fel, au aceleași „tărâmuri“ și puncte de atracție și vând, în linii mari, aceleași suveniruri. Folosind conceptele din lucrarea de față, fiecare parc Disney este un non-loc, plin de non-lucruri (tichiile cu urechi de Mickey Mouse, de exemplu), de non-persoane (angajații, îmbrăcați sau nu în costume de personaje Disney) care oferă

non-servicii (tot ceea ce este oferit respectă niște reguli stricte și niște scenarii).

Puternica afinitate electivă dintre grobalizare și „nimic“ are drept cauză principală cererea globală de „nimic“, care este mult mai mare decât cererea de „ceva“. Acest fenomen se produce deoarece în general nimicul este mai ieftin decât „ceva“-ul (dar nu întotdeauna, după cum vom vedea mai jos), deci un număr mai mare de oameni își pot permite nimicul. De asemenea, mai mulți își vor dori să aibă „nimicul“, deoarece simplitatea lui relativă și lipsa de conținut distinctiv îl fac mai ușor de apreciat. În plus, lipsa de conținut distinctiv îl face mai inofensiv (în general, „nimicul“ nu lezează sensibilitățile altor culturi). Și, datorită potențialului său comercial considerabil, se pot aloca mai mulți bani pentru publicitate și pentru marketingul „nimicului“, astfel creându-se o și mai mare cerere de „nimic“.

În schimb, fenomenele care au un conținut distinctiv ridicat pot fi prea legate de un spațiu anume pentru a fi extrase de acolo sau a prinde rădăcini în alte spații. De exemplu, parmezanul original, *parmiggiano reggiano*, este produs într-o anumită regiune a Italiei și, deși se găsește în toată lumea, potențialul său de piață în regiunile din afara Italiei dominate de alte bucătării este limitat. Este cel puțin discutabil dacă o brânză atât de specifică s-ar potrivi cu un fel de mâncare tex-mex, cu un curry sau un *stir-fry* chinezesc.[4] În schimb, Coca-Cola (sau orice altă variantă a acestei băuturi răcoritoare produsă de alte firme) s-a dovedit mult mai ușor de transplantat în alte gastronomii (ea poate fi – și este – consumată alături de o mâncare tex-mex, un curry sau un *stir-fry*) și a fost exportată cu succes în toată lumea; cu alte cuvinte, cola, mai ales Coca-Cola, a fost grobalizată. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, un soldat spunea că luptă „pentru dreptul de a cumpăra Coca-Cola din nou“, iar o campanie de publicitate din anii ’90 spunea „Dacă nu știi ce este [Coca-Cola] înseamnă că ești extraterestru“[5].

Coca-Cola reprezintă un exemplu elocvent pentru discuția de față, mai ales deoarece a existat o preocupare pentru un proces – coca-colonizarea – care poate fi caracterizat drept grobalizare

a „nimicului“. Coca-Cola este unul dintre cele mai bune exemple de „nimic“, iar termenul „colonizare“ implică ideea de grobalizare, fiind de altfel și una dintre formele majore ale acesteia.[6] În Franța de după cel de-al Doilea Război Mondial, coca-colonizarea a fost un subiect de mare interes, deoarece mulți francezi considerau că introducerea Coca-Cola, ca urmare a prezenței trupelor americane, amenința cultura națională, mai ales cafenelele și vinul.[7] Acesta este un bun exemplu și pentru o problemă discutată în Capitolul 7. Coca-Cola a fost și este o componentă esențială a culturii consumului din America, iar vinul a fost și este o componentă esențială a culturii consumului din Franța. În cazul de față, grobalizarea a presupus amenințarea unei culturi naționale a consumului de către alta (sau perceperea unei amenințări de acest gen). Iar cultura consumului face parte dintr-o cultură. Reacția francezilor împotriva Coca-Cola poate părea disproporționată, dar este explicabilă atunci când sunt implicate domenii mai largi ale culturii consumului sau ale culturii în sine.

În contextul de față, berea reprezintă un caz interesant, mai ales în comparație cu cola. După cum am arătat mai devreme, berea este un fenomen global, dar nici un brand nu a acaparat piața globală în măsura în care au făcut-o Coca-Cola sau, la o scară mai mică, Pepsi-Cola, care au devenit mărci globale de băuturi răcoritoare. Mărcile de bere distribuite global – Beck's, din Germania, Heineken, din Olanda (pe care unii o consideră „singura bere cu adevărat globală“[8]), Foster's, din Australia[9], și Corona, din Mexic, de exemplu – nu provin din Statele Unite și nu dețin un rol la fel de important pe piața globală a berii cum dețin Coca-Cola sau Pepsi-Cola pe piața globală a băuturilor răcoritoare. Acest fapt are mai multe cauze – berea nu suportă la fel de ușor transportul și nici nu-și păstrează calitățile un timp la fel de îndelungat ca băuturile răcoritoare; în cazul băuturilor răcoritoare, se exportă doar concentratul din care se fabrică sucurile (sau doar rețeta acestuia), în timp ce berea nu se fabrică pornind de la un concentrat etc. Însă un factor central îl reprezintă faptul că berea este o băutură mai complexă și mai diversă decât cola și că există diferențe naționale și regionale semnificative în ceea

ce privește gusturile băutorilor de bere. Altfel spus, berea, mai ales varietățile de bere, se vor situa mai degrabă spre polul „ceva“-ului, în timp ce băuturile răcoritoare se vor situa spre polul „nimicului“. Există, desigur, și sucuri „gourmet“[10], dar ele sunt mai degrabă locale și exemplifică glocalizarea „ceva“-ului. Există și beri produse în masă, mai ales pe piața americană, dar majoritatea nu sunt distribuite internațional la scară semnificativă. Însă aceste mărci de bere ar putea folosi ingredientele ieftine din orice parte a globului, devenind, în acest sens, grobale.

Unele produse specifice unei anumite perioade pot fi modificate pentru a li se îndepărta caracterul distinctiv, astfel fiind mai ușor de vândut în altă perioadă. De exemplu, Coca-Cola, care a apărut într-o epocă mai permisivă față de droguri, când efectele acestora erau mai puțin cunoscute, conținea cantități mici de cocaină, însă vremurile s-au schimbat și a devenit limpede că un astfel de ingredient nu are ce căuta într-o băutură răcoritoare. În ziua de azi, Coca-Cola cu cocaină nu ar putea fi pusă în vânzare, dar, odată înlăturat acest drog, poate fi vândută oriunde. În aceeași situație se află și *taco*, un fel de mâncare specific culturii mexicane. Însă elementele lui specifice tradiționale (mai ales modul de preparare și ardeii foarte iuți) au fost eliminate (cel puțin în afara ariei de proveniență a acestui fel de mâncare, unde încă se prepară și se consumă *taco* tradițional), pentru a-l transforma într-un produs generic, atemporal, pe care lanțurile de genul Taco Bell să-l poată comercializa în toată lumea.

Datorită cererii mari, producerea și distribuția în masă a „nimicului“ sunt mult mai avantajoase decât cele ale formelor de „ceva“, bogate în conținut distinctiv. Multe forme de „ceva“ sunt produse limitat, uneori fiind chiar unice. Un olar cu experiență produce câteva zeci de obiecte de ceramică, iar un artist produce un tablou sau două pe săptămână, pe lună sau pe an. Aceste produse de artizanat și opere de artă pot să aibă, în timp, mai mulți proprietari din diverse colțuri ale lumii, însă tranzacțiile respective nici nu contează în ansamblul comerțului global. Există și capodopere care valorează milioane de dolari, dar noi discutăm aici despre obiecte de mai mică importanță. În schimb,

pe glob sunt produse și vândute mii, milioane sau poate chiar miliarde de forme ale „nimicului“. Odată ce modelul unui fenomen a fost pus la punct, acesta poate fi repetat la infinit, deoarece modelul are foarte puțină substanță. Faptul că sunt permise doar puține variații și abateri în timp sau de la un loc la altul facilitează proliferarea modelului.

Legile economice ale pieței cer ca imensa cantitate de „nimic“ produsă să fie vândută grobal. De exemplu, economia de scară înseamnă că, pe măsură ce volumul de bunuri produse și vândute crește, costurile și, poate, prețul scad. Prin urmare, din cauza concurenței tot mai numeroase și a marjelor de profit tot mai mici, producătorii de „nimic“ americani (care, după cum am văzut, sunt lideri mondiali în acest domeniu, deși în prezent este evident că sunt concurați sau chiar depășiți de producătorii chinezi, de exemplu) nu vor mai fi satisfăcuți de piața americană, ci vor căuta alte piețe pentru produsele lor de consum. Cu cât piața grobală este mai mare, cu atât prețul de vânzare este mai mic, ceea ce înseamnă că pot fi vândute mai multe produse și pot fi atinse zone îndepărtate și mai puțin dezvoltate ale globului. Alt factor economic provine din bursă. Aceasta le impune corporațiilor care produc și comercializează „nimic“ (adică tuturor corporațiilor) cifre de afaceri și profituri tot mai mari de la un an la altul. Acțiunile corporațiilor care își mențin profitul din anul anterior sau, Doamne ferește, înregistrează o scădere a profitului vor fi cel mai probabil „sancționate“ la bursă: prețul lor va scădea, uneori dramatic. După cum prevedea Marx, pentru a-și spori constant profitul, corporațiile sunt nevoite să caute mereu piețe noi, și una dintre modalitățile prin care se poate atinge acest obiectiv este extinderea globală. În schimb, este puțin probabil ca formele de „ceva“ să fie produse de corporații – cu siguranță nu de corporațiile listate la bursele internaționale –, deci nu este nevoie ca piața acestor produse să crească. Oricum, dat fiind numărul restrâns de astfel de obiecte pe care le pot produce meșteșugarii, artiștii, muzicienii, bucătarii etc., există limitări intrinseci ale extinderii.

„Nimicul“ e și foarte ușor de transportat. Este vorba despre non-lucrurile care, în general, pot fi ambalate ușor și eficient și

transportate adesea pe distanțe mari. Lunchables, de exemplu, sunt preambalate, compacte și greu perisabile. În plus, deoarece prețul pe unitate este foarte mic, deteriorarea, pierderea sau furtul lor nu are consecințe majore. În schimb, ambalarea unui obiect din categoria „ceva"-ului (o vază veche sau un vas făcut de un olar, de exemplu) este mai problematică și mai costisitoare, iar pierderea, deteriorarea sau furtul unui asemenea obiect reprezintă o catastrofă. Prin urmare, asigurarea unui obiect din categoria „ceva"-ului este mult mai costisitoare decât cea a unui obiect din categoria „nimicului", iar această diferență este încă un motiv pentru care „nimicul" e mai ieftin decât „ceva"-ul.

Glocalizarea „ceva"-ului

După cum am menționat deja, între glocalizare și „ceva" există o afinitate electivă. Din amestecul unic al globalului cu localul, adică din glocal, ia naștere „ceva"-ul, iar aceste forme de „ceva" vor avea căutare cel mai probabil pe piața glocală, nu pe cea grobală.

Exemplul de glocalizare a „ceva"-ului din Figura 5.1 (cadranul 1) este artizanatul local (olăritul sau țesăturile, de exemplu). Produsele acestor activități meșteșugărești sunt lucruri, care cel mai adesea sunt expuse și comercializate în locuri (cum ar fi atelierele). Meșteșugarul care le produce și face demonstrații este o persoană, iar clienților li se oferă servicii. Produsele glocale de acest gen își păstrează calitatea de „ceva", deși există nenumărate exemple de forme glocale de „ceva" care s-au transformat în forme glocale și uneori chiar grobale de „nimic". Așa cum am văzut în capitolul anterior, pe măsură ce cererea sporește, există o deplasare dinspre „ceva"-ul glocal spre „nimicul" glocal și apoi spre nimicul grobal (*kokopelli* și păpușile matrioșka), dacă un întreprinzător consideră că există o piață globală pentru asemenea produse. Cu toate astea, unele forme glocale de „ceva" par capabile să reziste acestei transformări – sau au fost, până în prezent, ignorate de forțele grobalizării.

Există mai multe motive pentru care formele glocale pot rămâne nealterate. Ceea ce provine din elementul glocal este,

aproape prin definiție, mai complex decât ceea ce este grobal; prin urmare, va fi produs pe scară mică. Complexitatea glocalului este dată de amestecul specific de global și local, iar între diversele arii locale pot exista diferențe subtile în ceea ce privește combinarea globalului cu elementele locale. Combinațiile de o asemenea complexitate nu pot fi produse cu ușurință în număr mare. Multitudinea de combinații (de exemplu, micile diferențe ale unui fel de mâncare servit în diverse zone din Provence) dovedește existența unei producții restrânse. În plus, pentru asemenea produse specifice nu poate exista decât o cerere restrânsă (puțină lume va fi interesată de mâncarea provensală). Produsele cu caracter glocal sunt destinate, prin definiție, unei zone geografice restrânse – glocalitatea –, ceea ce înseamnă că producția restrânsă poate satisface cu greu cererea (g)locală, ca să nu mai vorbim de piața globală. La restaurantele celebre din Provence se fac rezervări în avans, iar mâncarea provensală servită în restaurantele franțuzești din toată lumea nu prea seamănă cu cea servită în Provence.

Formele glocale de „ceva“ sunt, în general, scumpe, cel puțin în comparație cu formele similare produse în masă. Prețul ridicat limitează cererea chiar și la nivel local și cu atât mai mult la nivel global. Formele glocale de „ceva“ au un conținut distinctiv considerabil, ceea ce înseamnă că sunt greu de înțeles și de apreciat de consumatori, mai ales dacă aceștia aparțin altei culturi. În plus, caracterul lor complex sporește probabilitatea ca ele să le displacă persoanelor care aparțin altei culturi sau chiar să le șocheze. Spre deosebire de producătorii de „nimic“, cei care creează forme glocale de „ceva“ nu sunt siliți de forțele pieței să-și extindă afacerea și să-și sporească profitul pentru a-și satisface acționarii și piața activelor mobiliare.

Meșteșugarii nu sunt imuni la dorința de a câștiga mai mult, dar presiunea de a-și spori venitul este mai mult internă decât externă și nu este în nici un caz considerabilă și inexorabilă. Dorința de a câștiga mai mult este temperată de faptul că fabricarea fiecărui obiect durează și că într-un anumit interval de timp se poate produce doar un anumit număr de obiecte.

Produsele artizanale se pretează, de altfel, la marketingul și publicitatea de masă și mai greu decât la producția de masă. Există și excepții, desigur. De exemplu, „artiști" precum Thomas Kinkade („pictorul luminii") și Wyland (specializat în arta de inspirație marină) au transformat pictura în „nimic" prin producția și distribuția în masă a obiectelor artistice în galerii de pe întreg teritoriul Statelor Unite. Dat fiind faptul că au un public global, ei au grobalizat formele lor specifice de „nimic".[11]

Grobalizarea „ceva"-ului

Deși între grobalizare și „nimic" există o puternică afinitate electivă, aceasta nu înseamnă că „ceva"-ul nu se poate grobaliza. Unele tipuri de „ceva" au fost grobalizate într-un grad considerabil, fapt evident în spațiul consumului. Revenind la ideea de afinitate electivă, trebuie reținut că între grobalizare și „ceva" *nu* există o asemenea relație. Procesul grobalizării implică, în mod necesar, produse și servicii care nu sunt legate de un loc anume (mai ales de un loc de proveniență). Dacă ar fi legate de asemenea locuri, nu ar mai prezenta interes la nivel global. Această legătură cu o zonă specifică este una dintre trăsăturile esențiale ale „ceva"-ului. În general, grobalizarea eficientă și la scară mare presupune caracteristici pe care „ceva"-ul nu le posedă; dacă este transformat astfel încât să îndeplinească cerințele grobalizării, „ceva"-ul începe să devină „nimic". În această situație, procesul se transformă în grobalizarea „nimicului" (iar între aceste două elemente există o afinitate electivă).

Chiar dacă grobalizarea „nimicului" domină în spațiul consumului, există domenii – arta, medicina, industria farmaceutică[12], biotehnologia[13], educația și altele – unde grobalizarea „ceva"-ului joacă un rol mai important. De exemplu, comunitatea științifică mondială beneficiază de difuzarea aproape imediată a descoperirilor științifice importante mai ales datorită publicațiilor de specialitate apărute recent pe Internet.

Drept exemplu de grobalizare a „ceva"-ului am folosit în Figura 5.1 expozițiile itinerante (lucruri) cu tablouri semnate

de Van Gogh, muzeele care găzduiesc temporar aceste expoziții (locuri), ghizii care le arată vizitatorilor punctele de atracție ale expoziției (persoane) și informația și opiniile pe care le pot oferi răspunzând la întrebările puse de vizitatori (servicii). Alt exemplu ar putea fi turneul de concerte „Drumul mătăsii", care a reunit muzicieni persani, o orchestră simfonică americană și o interpretare a *Șeherezadei* lui Rimski-Korsakov.[14] Gastronomia fină, obiectele făcute de mână și hainele personalizate sunt mai ușor de găsit acum în întreaga lume și sunt tranzacționate la nivel planetar.

Cu toate acestea, grobalizarea „ceva"-ului este mult mai nesemnificativă cantitativ decât grobalizarea „nimicului". De ce nu există o relație strânsă între grobalizare și „ceva"? Mulți dintre factorii menționați mai devreme în argumentarea prevalenței altor combinații între grobal–local și ceva–nimic (mai ales grobalizarea „nimicului") ajută și la explicarea numărului relativ redus de fenomene din categoria grobalizării „ceva"-ului.

În primul rând, nu există o cerere mare pentru formele de „ceva", mai ales în comparație cu cererea de „nimic". Caracterul distinctiv și complexitatea „ceva"-ului (gastronomie, artizanat, turnee) se adresează unor gusturi mai sofisticate decât cele cărora li se adresează „nimicul".

În al doilea rând, complexitatea „ceva"-ului, mai ales dacă este compus din mai multe elemente diferite, sporește probabilitatea de a deranja sau a leza oameni aparținând unor culturi diferite. De exemplu, publicul rus (sau iranian) de la un concert „Drumul mătăsii" poate fi deranjat de alăturarea muzicii persane cu cea compusă de Rimski-Korsakov.

În al treilea rând, formele de „ceva" sunt de obicei mai scumpe, adesea mult mai scumpe decât formele similare de „nimic" (o sticlă de vin bun costă mai mult decât un bidon de vin produs în masă). Din cauza costului ridicat, puțini își pot permite „ceva"-ul. În consecință, cererea globală pentru forme costisitoare de „ceva" este infimă în raport cu cea pentru formele ieftine de „nimic".

În al patrulea rând, din cauza prețului ridicat și a cererii scăzute, sumele alocate marketingului și publicității „ceva"-ului sunt mici, ceea ce menține nivelul scăzut al cererii.

În al cincilea rând, „ceva“-ul se pretează greu la producția de masă; în unele cazuri (expozițiile Van Gogh, concertele „Drumul mătăsii“) este imposibil să fie produs astfel. Numărul fenomenelor complexe și proliferarea acestora sunt limitate de însăși natura lor. Există un anumit număr de trupe rock celebre, de echipe de gimnastică, de formații de muzică folclorică, iar potențialul de profit al unor asemenea grupuri (presupunând că acesta le este obiectivul) este în cel mai bun caz limitat. „Nimicul“, în schimb, fiind lipsit de astfel de trăsături, poate fi mult mai ușor produs pe scară largă și distribuit global.

În al șaselea rând, dacă cererea de „ceva“ este mai puțin influențată de preț decât cererea de „nimic“ (indivizii care își permit „ceva“-ul, relativ puțini, sunt dispuși și în stare să plătească aproape oricât pentru a-l dobândi), nu există presiunea de a-l produce în masă (în cazul în care se pretează la așa ceva) pentru a-i scădea prețul.

În al șaptelea rând, costul transportului „ceva“-ului (mâncare fină, tablouri de Van Gogh) este de obicei ridicat, adăugându-se la preț și reducând și el cererea. De exemplu, un tablou de Picasso s-a vândut recent la licitație cu peste 95 de milioane de dolari. Costul expedierii către noul proprietar s-a situat între 6.000 și 10.000 de dolari.[15]

Gradul scăzut (în comparație cu „nimicul“) de grobalizare a „ceva“-ului servește și la distingerea „nimicului“ de „ceva“. Fiind relativ rar, „ceva“-ul își păstrează statutul și se diferențiază de „nimic“. Dacă ar fi produs în masă și s-ar grobaliza, „ceva“-ul s-ar deplasa, probabil, spre polul „nimicului“. Această afirmație ne aduce din nou la întrebarea: „Ce a fost mai întâi? «Nimicul», sau grobalizarea și producția de masă asociată acesteia?“[16] Cu alte cuvinte, există fenomene care să fie de la bun început „nimic“? Sau sunt transformate în „nimic“ prin producția de masă și grobalizare? După cum am afirmat în capitolul anterior, cea de-a doua ipoteză este mai plauzibilă; producția de masă tinde să transforme totul – inclusiv formele de „ceva“ – în „nimic“.

Grobalizarea „ceva“-ului nu este imună la răspândirea „nimicului“. În cazul expoziției itinerante Van Gogh, de exemplu, deși

tablourile în sine rămân „ceva“, alte aspecte ale expoziției se pot deplasa spre „nimic“. Supuse presiunii de a deveni tot mai asemănătoare cu parcurile tematice, muzeele vor vinde, în magazinele de cadouri, produse ieftine legate de expozițiile lor. În cazul de față, la magazinul de cadouri se vor găsi postere, cărți poștale, pixuri și căni ieftine imprimate cu imagini din opera lui Van Gogh, mai ales cu autoportretele artistului. În loc de ghizi competenți, se recurge tot mai mult la înregistrări audio pe aparate care se închiriază la intrare. În loc să interacționeze individual cu ghidul, vizitatorii muzeului aud toți același lucru în căști.

Glocalizarea nimicului

Între glocalizare și „nimic“ aproape că nu există afinitate electivă. Pe de-o parte, glocalizarea produce de obicei „ceva“, sau măcar forme care se situează spre polul „ceva“. Combinația dintre global și local variază de la o zonă la alta, iar ceea ce apare în fiecare dintre aceste zone este unic, diferit de ceea ce apare în urma aceleiași interacțiuni în alte zone. Pe de altă parte, „nimicul“ satisface mult mai ușor nevoia grobalizării de produse generice decât nevoia glocalizării de produse cu un oarecare grad de unicitate, mai ales atunci când e vorba de legătura cu un anumit loc. În pofida absenței unei afinități elective, există, mai ales în spațiul consumului, situații în care glocalizarea și „nimicul“ sunt corelate.

Unul dintre cele mai bune exemple de glocalizare a „nimicului“ este oferit de turism[17], mai ales în situațiile în care turistul grobal întâlnește artizani și vânzători locali care produc și comercializează bunuri și servicii glocale (situație ilustrată în cadranul 2 al Figurii 5.1). Există numeroase situații în care turismul stimulează producția de „ceva“ – artizanat local de calitate, mâncăruri pregătite cu grijă de bucătari locali care folosesc ingrediente locale de calitate. Însă turismul grobal provoacă din ce în ce mai frecvent glocalizarea „nimicului“. Magazinele de suveniruri gem de gadgeturi care reflectă elemente ale culturii locale. Aceste suveniruri sunt produse în masă în fabrici locale, folosind uneori componente fabricate în alte părți ale lumii. Dacă cererea

și perspectivele de profit cresc suficient, suvenirurile ieftine pot fi produse cu miile sau cu milioanele în alte zone al lumii și transportate către aria locală pentru a fi vândute turiștilor (care poate nu observă inscripția „Made in China“ de pe micul turn Eiffel din plastic cumpărat din Franța sau nu se sinchisesc de ea). Vânzătorii din aceste magazine de suveniruri se vor comporta, cel mai probabil, ca niște non-persoane, iar turiștii își vor alege singuri obiectele. De asemenea, turiștilor li se vor oferi mai degrabă multe mâncăruri încropite de un bucătar semi-specializat care încearcă să dea impresia de specific culinar local, în loc de mâncăruri de calitate care respectă specificul zonei și folosesc ingrediente locale autentice. Acestea sunt servite în restaurante „turistice“ care seamănă a non-locuri și unde chelnerii sunt non-persoane care nu oferă cine știe ce servicii.

Spectacolele folclorice pentru turiștii grobali – cu muzică, dansuri și costume – sunt alt exemplu elocvent. Deși ar putea reprezenta „ceva“, aceste spectacole tind să se transforme în „nimic“ pentru a satisface așteptările tur operatorilor și turiștilor grobali. Ele devin astfel exemple de glocalizare a „nimicului“, deoarece se transformă în forme golite de conținut, concepute și controlate de o instanță centrală. Aceste spectacole sunt diluate, dacă nu chiar mutilate prin înlăturarea oricărei urme de conținut ezoteric sau problematic. Reprezentațiile trebuie să încânte hoardele de turiști și să dezamăgească cât mai puține persoane. Au loc frecvent, iar interpreții care repetă mișcările nu par să pună prea mult suflet. Însă turiștii grobali nu-și doresc mai mult de-atât; năvălesc să vadă spectacolul, să mănânce un surogat de mâncare locală și apoi pornesc repede spre următoarea destinație de pe traseu. În turism – suveniruri, spectacole locale și gastronomie locală – asistăm mai degrabă la glocalizarea „nimicului“ decât la glocalizarea „ceva“-ului.

Figura 5.1 și subcapitolele anterioare schițează ceea ce eu consider a fi contribuția majoră a lucrării de față – un cadru pentru analiza globalizării, mai ales în raportul său cu cultura consumului. Restul lucrării explorează consecințele acestui model asupra reflecției pe marginea globalizării, mai ales, din nou, în raportul său cu cultura consumului.

Grobalizarea: forme culturale laxe și forme structurale rigide

În acest punct trebuie să discutăm mai pe larg distincția dintre grobalizarea formelor culturale laxe și cea a modelelor structurale rigide. Culturile preiau de multă vreme una de la alta modele generale laxe. Această răspândire a modelelor culturale laxe este o componentă a globalizării, dar nu reprezintă nimic neobișnuit. Modelele culturale au circulat dintr-o parte într-alta a lumii din momentul în care oamenii au dobândit capacitatea de a se deplasa de la o cultură la alta. De exemplu, imigranții din secolul al XIX-lea și începutul secolului XX și-au adus în Statele Unite cultura, iar multe aspecte ale acesteia au fost asimilate, devenind parte integrantă din viața americană.

Însă, dat fiind că Statele Unite și alte țări se confruntă cu problema integrării unui număr foarte mare de imigranți legali și ilegali, fenomenul suscită interes la nivel global. Deși lucrarea de față nu își propune să abordeze acest subiect de maximă importanță, trebuie spus că imigranții sunt cei care transportă și perpetuează modelele culturale laxe. Confruntându-se cu o cultură uneori neprimitoare, imigranții se vor refugia, cel mai probabil, în decorurile formale și informale provenind din țara de origine, unde se simt în largul lor. Decorurile respective au fost create probabil de imigranții precedenți, pornind de la amintirile despre modelele de acasă. Ele pot fi restaurante cu specific etnic unde se servesc mâncăruri familiare sau băcănii cu mărfuri și mărci din țara de origine. În plus, pe măsură ce numărul de noi imigranți sporește, unii dintre ei vor crea structuri și instituții bazate pe aceste modele culturale laxe. Asistăm astfel la o creștere explozivă a decorurilor bazate pe aceste modele în multe locuri din Statele Unite și din alte țări.

Structurile și instituțiile de acest gen se situează mai degrabă spre polul „ceva"-ului, reprezentând un caz de grobalizare a „ceva"-ului. Este vorba despre un proces de grobalizare, de vreme ce sunt importate modele dezvoltate în alte părți ale lumii. Cei din țara de origine exportă aceste modele, dar în situația de față

acest export agresiv este mai puțin important decât în cazul grobalizării „nimicului", deoarece este motivat de cererea creată de cei care au emigrat spre alte țări și culturi. În plus, ceea ce se importă este mai degrabă „ceva", deoarece caracterul lax al modelelor culturale le permite întreprinzătorilor locali să creeze versiuni unice ale structurii în care sunt implicați (restaurant, băcănie, magazin de haine). Fiecare concretizare a structurii respective are mari șanse să aibă conținut distinctiv și să fie creată și controlată la nivel local. Există, desigur, un control exercitat de cultura de origine și de producătorii mărfurilor specifice, dar el este infim în comparație cu controlul deținut de cei care răspund de o formă structurală rigidă, cum ar fi un lanț de fast-fooduri. Cei implicați în inițiative bazate pe modele culturale laxe au o considerabilă libertate de a decide cum să-și organizeze și să-și conducă afacerea; formele structurale rigide încearcă să restrângă sau să elimine această flexibilitate.

Deși tot mai importantă, răspândirea modelelor culturale laxe nu prezintă interes pentru discuția de față asupra grobalizării, mai ales asupra grobalizării „nimicului". Grobalizarea modelelor culturale laxe are o istorie îndelungată; în schimb, răspândirea globală a modelelor structurale rigide este un element nou care caracterizează lumea de azi. Principiile și sistemele care stau la baza McDonald's și a altor lanțuri de fast-fooduri reprezintă exemplul cel mai elocvent. McDonald's își exportă în toată lumea modelele structurale rigide, iar acest fenomen recent și grobalizant poartă în mare măsură răspunderea pentru proliferarea globală a „nimicului". Vom examina deosebirile dintre modelele culturale laxe și modelele structurale rigide folosind drept exemplu mâncarea.

Unele bucătării naționale (chinezească, italiană, mexicană etc.) s-au impus în numeroase alte țări cu mult înainte ca globalizarea să devină un subiect de discuție. Restaurantele cu specificul respectiv s-au adaptat la realitățile locale (mâncarea servită într-un restaurant chinezesc din Statele Unite este foarte diferită de cea servită într-un restaurant din China; ea a fost adaptată la gusturile americane[18], la fel cum au apărut adaptări specifice și în restaurantele chinezești din alte țări). Însă între întreprinzătorul

care deschide un restaurant chinezesc (sau mexican, italienesc, afgan etc.) și organizația centralizată proprietară a Taco Bell (Yum! Brands) care deschide o franciză alături există o diferență uriașă. Ambele localuri respectă un model general, dar restaurantul chinezesc se bazează pe un model cultural lax, care nu este elaborat și controlat de o instanță centrală, în timp ce franciza urmează un model structural rigid, foarte detaliat, conceput și controlat strict de o instanță centrală. Toate restaurantele Taco Bell sunt aproape identice, în timp ce restaurantele chinezești se deosebesc destul de mult.[19] Cu toate acestea, indiferent cât de rigid este un model structural, întotdeauna trebuie făcute adaptări la realitățile locale.

Concurența dintre cele două tipuri de modele este evidentă în cazul restaurantelor chinezești. Succesul modelului cultural lax care a făcut posibilă apariția restaurantelor chinezești independente din întreaga lume a reușit până acum să blocheze inițiativele de creare a unor lanțuri de restaurante chinezești pe baza unor modele structurale rigide. Modelul cultural lax este consolidat de migrația masivă a chinezilor, care face posibilă existența unui număr de întreprinzători și a unei clientele (și a unei forțe de muncă) pentru restaurantele (și alte inițiative) inspirate de structurile corespondente din țara de origine. Însă faptul că până în prezent, în ciuda încercărilor, nu a apărut nici un lanț de restaurante chinezești nu înseamnă că un asemenea lanț nu poate apărea în viitor. Modelele culturale laxe sunt adesea în pericol să fie transformate în modele structurale rigide de către întreprinzători.

Factori ai grobalizării nimicului

Cum se explică amploarea actuală a grobalizării nimicului și extinderea sa în tot mai multe zone ale lumii?

Dezvoltarea organizațională, tehnologică și industrială

În primul rând, există o tot mai mare capacitate organizațională (de exemplu, extinderea sistemului de franciză) și industrială de a produce și distribui nimicul, iar această creștere este alimentată de nenumăratele inovații tehnice și organizaționale. În plus, entitățile care produc nimicul nu mai sunt grupate în țările dezvoltate; capacitățile de producere a „nimicului“ (rareori și profitul adus de aceasta) sunt acum distribuite mai echilibrat (producția industrială concentrată în trecut în Statele Unite și Occident este dispersată și chiar se aglomerează în țările în curs de dezvoltare), ceea ce facilitează proliferarea globală a „nimicului“. Progresele din domeniul comunicațiilor și transportului permit o deplasare mai ușoară și mai puțin costisitoare a „nimicului“. De exemplu, curieratul global – FedEx, DHL etc. – transportă cantități uriașe de bunuri în Statele Unite și în tot mai multe zone ale lumii.[20] Prin apariția containerelor și a navelor și docurilor imense care le manevrează, transportul masiv de mărfuri pe mare a devenit mai rapid și mai ieftin decât metodele tradiționale.

Influența media

În al doilea rând, media și influența acestora la nivel mondial au crescut spectaculos. Media nu sunt doar furnizori de „nimic“ (seriale, telenovele, emisiunea *CNN Headline News*, reality show-uri), ci și un imens spațiu de expunere pentru reclamele care ridică în slăvi virtuțile a nenumărate forme de „nimic“ (inclusiv produsele media). Este mult mai probabil să se difuzeze reclame la „nimic“ (pufuleți produși de Kraft) decât la „ceva“ (jambon Culatello), iar avalanșa de reclame la produsele din prima categorie sporește statutul de „nimic“ al acestora. Astfel, este mai ușor nu doar să produci „nimicul“, ci și să atragi la nivel global atenția asupra lui și asupra motivelor pentru care trebuie cumpărat.

Grobalizarea „nimicului“ prin intermediul media a fost facilitată de inovațiile tehnologice. De exemplu, sateliții și cablul au dus la creșterea numărului de posturi TV și de oameni care

recepționează un număr tot mai mare de programe (împreună cu reclamele de rigoare). Însă cea mai mare inovație tehnologică sunt Internetul și fuziunea incipientă a Internetului cu televiziunea (și a iPod-ului cu televiziunea etc.). Majoritatea informațiilor și divertismentului oferite de Internet sunt împănate de reclame care exaltă calitățile a nenumărate forme de „nimic", mai ales ale celor care fac parte din cultura consumului.

Fluxurile globale în diferite „scene"

În al treilea rând, câteva dintre fluxurile globale independente de o țară anume[21] – printre care se numără și *scena media* (*mediascape*) – operează mai bine cu „nimicul" (de exemplu, seriale, reality show-uri) decât cu „ceva"-ul (documentare culturale pe postul public PBS[22]) și se dovedesc canale prin care nimicul proliferează global.

Scenele financiare preferă monedele care sunt folosite peste tot, fapt care i-a conferit și îi conferă dolarului american un rol privilegiat față de alte valute. La fel ca multe alte lucruri americane, dolarul și-a pierdut din caracteristicile de „ceva" – moneda națională a Statelor Unite –, devenind un mediu universal de schimb (așa-numitul superdolar) în lumea băncilor și finanțelor. În perioadele de criză, dolarul se transformă în moneda predominantă *de facto* (ca în Rusia anilor '90) sau *de iure* (ca acum câțiva ani în Ecuador).

Unul dintre cele mai bune exemple de „nimic" de pe scenele financiare este moneda euro, care a devenit în 2002 moneda majorității statelor europene și va fi adoptată probabil curând și de țările „recalcitrante" (Marea Britanie, Suedia, Danemarca).[23] Monedele care reprezentau „ceva"[24] (francul, lira, marca), cel puțin prin aceea că dobândiseră, cu timpul, un anumit conținut distinctiv, au ajuns în lada de gunoi a istoriei. Aceste monede erau strâns legate de o țară și aveau o tradiție și o istorie îndelungate. Au fost înlocuite de euro, care era lipsit de asemenea particularități: îi lipsea conținutul distinctiv, dar prezenta avantajele „nimicului", mai ales eficiența sporită a tranzacțiilor.

Și imaginile familiare care împodobeau cupiurile fiecărei monede naționale europene au dispărut. Noile bancnote[25] arată imagini de nicăieri, locuri fictive. S-a renunțat la imaginile celebre din Europa pentru ca țările ale căror monumente nu ar fi fost înfățișate să nu se simtă ofensate.

S-ar fi zis că dispariția acestor monede încărcate de istorie va genera proteste vehemente, dar introducerea euro nu a suscitat nici măcar reacții, și cu atât mai puțin o opoziție, ceea ce demonstrează că trăim într-o lume caracterizată tot mai profund de „nimic". Orice variantă nouă de „nimic" va fi privită favorabil sau, în cel mai rău caz, acceptată. În schimb, orice rămășiță a „ceva"-ului va fi probabil abandonată fără șovăieli.

Scenele tehnice favorizează și ele „nimicul" în detrimentul „ceva"-ului.[26] Tehnologia poate fi considerată exclusiv o formă; conținutul fiecărei tehnologii variază în funcție de utilizarea acesteia. O mașinărie poate fi folosită la nenumărate lucruri; activitatea sa depinde de această utilizare specifică. La fel se poate spune și despre media în general și despre televiziune în particular. Desigur, afirmația este puțin forțată; tehnologiile favorizează adesea unele conținuturi în defavoarea celorlalte. O carabină are multiple întrebuințări, dar nu le va fi niciodată de folos unor pacifiști. Media, mai ales cele care sunt condiționate de profit, preferă materiale cât mai lipsite de conținut sau cu un conținut cât mai generic, care să atragă publicul cel mai larg posibil sau să displacă unui număr cât mai mic de oameni.

Celelalte scene și disjuncțiile importante care există între ele operează mai ambiguu, uneori favorizând „ceva"-ul. Unele *scene etnice* încurajează proliferarea globală a „nimicului". Fluxul de turiști care străbat lumea, mai ales cei care aleg circuite prestabilite sau merg individual în destinații generice de tipul parcurilor Disney, al altor parcuri tematice sau al cazinourilor din Las Vegas ori se îmbarcă pe vasele de croazieră care fac înconjurul lumii, oferă un exemplu edificator, la fel ca turiștii care impun ca spectacolele folclorice locale să fie ajustate pe gustul lor.

Alte scene etnice favorizează existența „ceva"-ului. Deplasarea imigranților și a refugiaților dintr-o țară într-alta sau chiar pe alte

continente duce la apariția unor enclave unice, caracterizate de stilul de viață al acestor persoane.[27] Acest fenomen concordă cu afirmația de mai sus referitoare la diferența dintre modelele culturale și cele structurale. Imigranții vor acționa, cel mai probabil, pe baza modelelor culturale, fără să contribuie, prin urmare, la proliferarea „nimicului". Mai ales la începuturile lor, vor participa la glocalizare.

Pe *scenele ideilor*, fluxul global al unor idei – mai ales al celor asociate cu o țară cu poziție hegemonică (Statele Unite, de exemplu) și cu eforturile sale de a dobândi și menține controlul global asupra ideilor – tinde să fie acompaniat de nimic. Cu cât țările îmbrățișează mai strâns aceste idei (de exemplu, pe cele asociate cu așa-numitul Consens de la Washington – piață liberă, democrație, pragmatism, consumerism[28]), cu atât pălesc sistemele unice de idei care diferențiau societățile și regiunile lumii. Însă este foarte probabil ca fluxul global de sisteme de idei, mai ales de ideologii asociate cu țări anume și de contraideologii ale acestora, să producă numeroase sisteme de idei cu conținuturi foarte diferite.

Disjuncțiile dintre diferitele scene oferă spațiu propice pentru diversitate și conținuturile distinctive. Altfel spus, disjuncțiile limitează proliferarea „nimicului". Dacă nu ar exista disjuncții și diversele scene ar forma un sistem etanș, șansele de proliferare a „nimicului" ar crește considerabil. Deși nu este imposibil de imaginat, un asemenea sistem etanș prezintă probabilități foarte mici să devină realitate. Deocamdată disjuncțiile limitează, dar nu previn răspândirea nimicului, iar această situație se va menține și în viitorul apropiat.

Factorii economici

Unul dintre factorii economici cruciali ai grobalizării spectaculoase a „nimicului" este bogăția tot mai mare. Nu este vorba despre concentrarea enormă de bogăție în mâinile unui grup restrâns, ci despre democratizarea bogăției, care permite unui număr tot mai mare de indivizi să consume formele relativ ieftine ale „nimicului" care proliferează.

Crearea unor piețe tot mai mari pentru „nimic“ aduce profituri tot mai ridicate. Prin urmare, oamenii de afaceri sunt motivați să sporească domeniul „nimicului“ pentru a obține profit. Economia de scară impune vânzări mai mari, așa că peste tot se vinde tot mai mult „nimic“. Date fiind caracteristicile „nimicului“, unitățile de „nimic“ sunt profitabile și foarte ușor de exportat. După cum am văzut, prin însăși natura „nimicului“ – formă golită de conținut –, producția și transportul său sunt relativ ieftine. Costurile sunt scăzute deoarece, odată forma creată, ea poate fi reprodusă la nesfârșit. În plus, conținutul, mai ales dacă este divers și complex – or conținutul este divers și complex, mai ales în comparație cu formele –, este mai greu de creat și de produs. În consecință, „nimicul“, care este golit de conținut, poate fi fabricat cu costuri mai reduse, dovedindu-se astfel mai profitabil.

Trăim într-o epocă ale cărei caracteristici fundamentale au generat o explozie a grobalizării „nimicului“. Tendințele actuale ne îndreptățesc să afirmăm că pe viitor vom asista la o și mai mare proliferare a acestuia.

6. O teorie a glocalizării și grobalizării

Lucrarea de față își propune să ofere o nouă abordare teoretică a aspectelor culturale ale globalizării. Chiar dacă afirmațiile teoretice se aplică și la alte aspecte ale globalizării (economice, politice), cultura, mai ales cultura consumului (v. Capitolul 7), a reprezentat obiectul meu de studiu. În procesul de reconceptualizare a globalizării, încercând să îndeplinesc obiectivele lucrării de față, a trebuit să redefinesc teoretic și ceea ce este globalizat („nimic“, „ceva“, axa ceva–nimic), mai ales în spațiul consumului. În capitolul de față vom examina consecințele acestei contribuții asupra teoriilor culturale ale globalizării.

Am fost preocupat de poziția centrală a conceptului de glocalizare (asociat hibridării culturale; v. Capitolul 1) și de necesitatea acordării unei importanțe comparabile grobalizării (concept central pentru fenomenul de convergență culturală discutat tot în Capitolul 1). În capitolul de față, acest obiectiv va fi urmărit mai ales prin critica adusă teoriilor și lucrărilor care privilegiază glocalizarea. Examinând aceste lucrări, vom constata necesitatea de a teoretiza grobalizarea și faptul că unele dintre aspectele discutate sub denumirea de glocalizare țin de fapt de grobalizare.

Teorii ale globalizării culturii

Analiza pe care o propun își are originile teoretice în hegemonia tot mai accentuată a conceptului de glocalizare și în apariția unei teorii sau paradigme care se axează pe acest concept, împrumutându-i

și numele.[1] După cum o demonstrează lucrarea de față și mai ales Capitolul 5, recunosc importanța glocalizării. Aceasta ocupă un loc important în modelul pe care l-am propus în capitolul sus-menționat, reprezentând un pol al axei grobalizare–glocalizare. Ceea ce înseamnă că globalizarea *nu constă* numai în glocalizare, chiar dacă examinăm procesul într-un loc anume, *și* glocalizarea nu reprezintă întotdeauna cel mai important aspect al globalizării. Glocalizarea reprezintă doar un element (desigur, element-cheie) al reflecției asupra globalizării. Trebuie să examinăm *întotdeauna* modul în care glocalizarea și grobalizarea se întrepătrund; în nici un caz nu trebuie să pornim de la ideea potrivit căreia unul dintre procese este mai relevant și mai cuprinzător. Prin urmare, chiar dacă sunt interesat de grobalizare și subprocesele acesteia, recunosc că nu reprezintă decât o parte din procesul globalizării.

Cu alte cuvinte, dacă vrem să ridicăm glocalizarea la rangul de teorie sau de paradigmă (așa cum par să dorească numeroși teoreticieni), atunci suntem la fel de îndreptățiți să procedăm la fel și cu grobalizarea. Chiar dacă termenul nu a fost folosit explicit până acum, grobalizarea a fost prezentă implicit în studiile despre globalizare, atunci când s-a discutat despre capitalism, colonialism, neocolonialism, occidentalizare, americanizare, mcdonaldizare, disneyzare etc.

S-ar putea ca glocalizarea și grobalizarea să fie cele două paradigme principale în studiul globalizării culturii. Dacă glocalizarea este considerată paradigmă, atunci lucrările despre hibridare, creolizare etc., mai ales lucrările unor antropologi[2], pot fi incluse în cadrul acestei paradigme. Dacă grobalizarea este o paradigmă, putem include în cadrul ei, pe lângă teoriile enumerate în paragraful anterior, și neoliberalismul sau teoriile realiste despre relațiile dintre state. Am putea chiar să începem să delimităm aici aceste paradigme (și poate și pe altele) ale studiilor asupra globalizării, însă este o sarcină complexă, care presupune nu doar discuții teoretice, ci și identificarea metodelor de cercetare adecvate pentru fiecare paradigmă.[3] Date fiind obiectivele lucrării de față, ar fi mai bine să ne limităm la sarcina preliminară de a examina

mai atent glocalizarea și grobalizarea, cei doi poli ai unui continuum care acoperă în mare măsură, dacă nu în întregime, fenomenul globalizării la un nivel general.

Nu trebuie uitat că globalizarea nu se reduce la grobalizare și glocalizare. Prin urmare, teoretizarea acestui proces presupune o discuție conceptuală, paradigmatică și teoretică mult mai aprofundată și mai vastă decât cea întreprinsă aici.

Și axa ceva–nimic joacă un rol foarte important în lucrarea de față. Conceptele respective sunt utile pentru discuția despre globalizare, dar poate și mai utile pentru reflecția asupra lumii sociale și culturale în general și asupra unei game mai largi de procese sociale și culturale. Ele sunt, prin urmare, mai ușor aplicabile la teoria socială și culturală în general decât la teoria despre globalizare. Nu ne vom ocupa de aceste aspecte, deși în Capitolul 7 vom reveni la axa ceva–nimic și la relația sa cu globalizarea și cu axa glocalizare–grobalizare, în contextul relației acestora cu cultura consumului.

Conceptul de grobalizare își are originea în lucrările mele anterioare despre mcdonaldizare și americanizare și în reacția mea critică la rolul tot mai important pe care îl căpăta conceptul de glocalizare. Însă conceptele de „nimic“ și „ceva“ provin din lucrările mele despre sociologia consumului, mai ales despre fast-fooduri, catedralele consumului și cărțile de credit, și din dorința mea de a introduce un concept cuprinzător care să le reunească pe acestea și nu numai. Conceptul de „nimic“ a apărut odată ce, intuindu-l, am consultat vasta și diversa literatură dedicată lui[4] și mi-am cristalizat propria definiție a termenului. În timp ce grobalizarea este un concept nou, „nimicul“ este o idee foarte veche, redefinită altfel în lucrarea de față. Odată stabilită definiția „nimicului“, s-a impus necesitatea definirii pandantului „ceva“ și a introducerii unei axe ceva–nimic, pandant al axei glocalizare–grobalizare. Nimicul și axa ceva–nimic joacă un rol crucial în analiza pe care o propun, dar în acest capitol vor fi în plan secund, prim-planul revenindu-le globalizării și teoriei globalizării. În loc să discutăm în termeni foarte abstracți, ne vom orienta spre o analiză critică a lucrărilor de sociologie culturală a sportului

și de antropologie care acordă un rol central conceptului de glocalizare. Obiectivul acestei analize critice este să demonstreze că, deși teoriile respective se axează explicit și implicit pe glocalizare, grobalizarea este sau ar trebui să fie parte integrantă din aceste analize – de fapt, din orice analize – ale globalizării culturii.

Analiza sportului: conceptul de glocalizare – uz și abuz

Pentru a ilustra punctul de pornire critic al acestei analize a globalizării și nevoia unei analize mai ample a acestui fenomen voi examina o lucrare care abordează relația dintre sport și globalizare. Nu este o lucrare care să se axeze pe cultura consumului – care face obiectul analizei noastre –, dar perspectiva sa este culturală. Vom constata că este o lucrare reprezentativă pentru o bună parte din literatura despre globalizare, deoarece acordă prea multă atenție glocalizării și, prin aceasta, neglijează grobalizarea și legătura dintre cele două procese. Analiza critică de mai jos și cea care o urmează ne vor ajuta să schițăm și un tablou mai cuprinzător al globalizării sportului.

Davis Andrews și Andrew Grainger consideră sportul un element central al culturii populare globale și un vehicul de instituționalizare a condiției globale.[5] De exemplu, ca forță globalizantă, Comitetul Olimpic Internațional are mai multe state membre decât ONU. Potrivit autorilor, sportul a fost un fenomen local, dar, la începutul secolului XX, au apărut un sistem și un imaginar sportiv globale. În a doua jumătate a aceluiași secol, tendința s-a accelerat, sportul fiind colonizat de capitalism.

Analiza lui Andrews și Grainger se bazează pe nexusul global–local, iar autorii se străduiesc să demonstreze că sportul din ziua de azi este glocal (nu un fenomen grobal sau un fenomen local idealizat). Ei disting două tipuri de glocal și două subtipuri ale celui de-al doilea tip. Sportul internaționalizat și globalizat care a fost încorporat la nivel local este *glocalul organic*. *Glocalul strategic* presupune existența unor corporații transnaționale care

exploatează localul, fie prin *strategiile glocale interiorizate* – cooptarea și exploatarea globală a unei dimensiuni locale a sportului (după cum vom constata parcurgând analiza lui Andrews și Grainger, acest concept seamănă foarte mult cu o formă de grobalizare) –, fie prin *strategiile glocale exteriorizate* (importul sau activarea diferențelor sportive pe piața locală). Să examinăm mai în detaliu aceste două tipuri de glocal și subtipurile celui de-al doilea tip.

Glocalizarea sportivă organică

Putem porni de la deconstrucția definiției pe care o dau Andrews și Grainger glocalizării sportive organice:

> Procesul prin care practicile sportive globalizate sau internaționalizate (în funcție de răspândirea lor spațială) sunt încorporate în culturile sportive locale (comunitare, regionale, dar în primul rând naționale) și percepute drept mărci autentice sau firești (deci organice) ale colectivității culturale. În sens general, glocalizarea organică este corelată cu reacțiile locale la fluxurile sportive care însoțesc forțele mai ample ale transformării sociale (colonizarea, modernizarea, industrializarea urbană etc.).[6]

Vorbind despre încorporarea sportului la nivel local, despre reacții locale și perceperea unor lucruri drept mărci autentice și firești ale colectivității culturale, Andrew și Grainger descriu glocalizarea, sau cel puțin polul respectiv al axei glocal–grobal. Însă din definiția aceasta reiese că autorii se referă la procese care corespund mai degrabă definiției grobalizării și care s-ar situa spre polul grobalizării pe axa grobalizare–glocalizare. Printre aceste fenomene se numără „practicile sportive globalizate sau internaționalizate“, „fluxurile sportive“ și „forțele mai ample ale transformării sociale“. Iar acestea din urmă includ forme mai largi de grobalizare – colonizarea și modernizarea. Este deci limpede că, atunci când discută despre glocalizarea sportivă organică, Andrews și Grainger sunt preocupați în egală măsură de grobalizare și de glocalizare. Această formă de globalizare, ca toate formele de globalizare, de altfel, nu poate fi discutată, după

cum demonstrează Andrews și Grainger, fără a lua în discuție *și* glocalizarea, *și* grobalizarea.

Glocalizarea sportivă strategică

Andrews și Grainger definesc glocalizarea sportivă strategică astfel:

> Un fenomen mai recent derivat din modificările survenite în ambițiile, organizarea și imaginația capitalismului avansat [...] asociat cu impunerea elementului transnațional drept logică dominantă a expansiunii economice și cu impunerea companiei transnaționale drept „epicentru al activității economice". [...] În loc să trateze piața mondială ca pe o entitate unică și nediferențiată sau să încerce să o transforme într-o astfel de entitate, așa cum s-a întâmplat în etapele anterioare ale dezvoltării economiei globale, capitalismul transnațional a devenit tot mai preocupat de exploatarea comercială (prin încorporare și reflectare) a diferențelor pe care formele anterioare de capitalism încercau să le depășească.[7]

Această definiție ilustrează și mai elocvent faptul că glocalizarea nu poate fi discutată în absența unei discuții asupra grobalizării.

Discuția despre glocalizarea sportivă strategică se referă, de fapt, la grobalizare, lucru demonstrat de următoarele date:

1. Este strategică; altfel spus, are legătură cu strategiile folosite de forțele grobalizante.
2. Se referă la capitalism, mai ales la capitalismul târziu, unul dintre cele trei principale procese grobalizatoare discutate în lucrarea de față.
3. Se referă la corporațiile transnaționale, care reprezintă cel mai important element al capitalismului contemporan ca proces grobalizant. Chiar denumirea de „*trans*-națională" transmite ideea de grobalizare.
4. Folosește termenii legați de grobalizare, cum ar fi „expansiune" și „exploatare".
5. Capitalismul transnațional contemporan este considerat mai ambițios în ceea ce privește procesul grobalizării

(exploatează, încorporează și reflectă la nivelul bunurilor diferențele locale) decât formele anterioare.

Strategiile glocale interiorizate

Andrews și Grainger abordează apoi primul din cele două subtipuri ale glocalizării sportive strategice, strategia glocală interiorizată, care descrie

> modul în care capitalul global a cooptat agresiv sensibilitățile și culturile sportive locale în regimul său expansiv de acumulare flexibilă [...] nu pentru o simplă diseminare globală, ci mai degrabă pentru acomodarea la piața locală și încorporarea ca elemente ale unui proiect transnațional. Arhitectura și convingerile modelului sportiv corporatist hegemonic [au fost] globalizate.[8]

Întâlnim din nou vocabularul grobalizării și ideile asociate cu acest concept – „strategii“, „cooptare agresivă“, „regim expansiv“, „încorporare într-un proiect transnațional“ și „modelul sportiv corporatist hegemonic“. Autorii se văd siliți să recunoască explicit faptul că această formă de globalizare este *grobalizarea* practicată de entități globale ca „organizațiile și forurile sportive cu interese comerciale, ligile și turneele profesioniste, agențiile sportive, companiile media, producătorii de echipamente și sponsorii“[9].

Și atunci în ce constă caracterul glocal al acestui fenomen? Răspunsul este că forțele grobale elaborează metode de capitalizare și exploatare a practicilor sportive locale. Dar chiar și în acest punct Andrews și Grainger subliniază faptul că „activitățile sportive locale și autenticitatea culturală“ sunt „constrânse“ de forțele grobalizatoare, iar rezultatul este încă o componentă a „economiei globale a sportului local“ – cu alte cuvinte, forțele grobalizării exploatează practicile sportive locale, iar acestea devin o componentă a unui proces grobal mai amplu, care include numeroase seturi de practici locale. Deși fiecare dintre ele are și un element glocal, centrul de greutate al discuției se situează, încă o dată, mai degrabă în zona grobalizării decât în cea a glocalizării.

Strategiile glocale exteriorizate

Al doilea subtip al glocalizării sportive strategice este „strategia glocală exteriorizată“, care

> constă în importul și activarea într-o piață locală a ceea ce poate fi considerat o expresie derivată extern a diferențelor sportive. Consumatorilor de sport care încearcă să-și exprime alteritatea față de curentul cultural predominant li se oferă ocazia unui Celălalt sportiv. De exemplu, formele sportive americane exportate au devenit, poate într-o mai mare măsură decât filmul american, un limbaj al culturii populare globale.[10]

Și aici accentul cade pe grobalizare; de exemplu, prin ideile de „import“ și „export“ ale formelor sportive (și nu numai) americane. Exportatorii și importatorii urmăresc să le ofere consumatorilor locali de sport mijloacele de diferențiere. Este un fenomen care ne arată cât de mare este forța grobalizării, nu doar în sport, ci și în film sau în muzică. Muzica poate uneori să le ofere oamenilor într-o măsură mai mare posibilitatea de a-și exprima diferența sau chiar nemulțumirea față de grobalizare, ceea ce ne deschide o perspectivă extraordinară asupra puterii grobalizării, care poate să le ofere indivizilor mijloacele de a-și exprima ostilitatea față de ea. Grobalizarea este un proces cu adevărat puternic, de vreme ce își permite să contribuie la opoziția față de ea.

O monocultură?

În citatul de mai sus există o frază pe care am extras-o ca să o analizez mai detaliat. Descriind ambițiile de grobalizare ale sportului, filmului și muzicii americane, Andrews și Grangier susțin că acestea „sunt departe de a urmări realizarea unei monoculturi“. Autorii discută apoi modurile în care indivizii de la nivel local se identifică cu aceste lucruri (sau prin opoziție față de ele) și modurile în care sunt primite, definite și consumate aceste lucruri. Evident, acest demers este valabil, reprezentând nucleul reflecției asupra glocalizării. *Dar forțele grobalizante nu au nevoie să realizeze o monocultură pentru a modela profund localul.* Aceste afirmații exagerate reprezintă o metodă comună de

privilegiere a glocalului și de minimalizare a grobalului. Subliniind faptul că nu vom ajunge niciodată să avem o monocultură în sport sau în alt domeniu, criticii resping ideea de grobalizare (sau, mai frecvent, variantele ei, cum ar fi americanizarea) deoarece procesul nu a reușit să producă o monocultură. Acest argument de tipul „totul sau nimic“ oferă o metodă simplă de respingere a grobalizării (și a ideilor conexe) și de acceptare a glocalizării, dar ignoră existența puternicului (dar nu omnipotentului) proces de grobalizare.

În încheierea capitolului respectiv din eseul lor, Andrews și Grainger oferă o viziune mai echilibrată, care integrează glocalul și grobalul. Ei afirmă că „manifestările sportive locale pot supraviețui și funcționa doar în cadrul structurilor și logicii globale“[11]. Dacă înlocuim în această propoziție „local“ cu „glocal“ și „global“ cu „grobal“ (și cred că se poate), obținem o analiză mai echilibrată a relației dintre glocalizare și grobalizare prezentate în aceste pagini.

Practici, spectacole și organizații

Andrews și Grainger disting practici, spectacole și organizații ale sportului glocal. În ceea ce privește practicile, se produce o transpunere a practicilor sportive impuse, transplantate în contextele locale unde sunt transformate de elementul local. Un bun exemplu de astfel de practici este modul în care indienii au transformat cricketul impus de britanici.[12] Lăsând deoparte relevanța acestor afirmații în cazul cricketului în India[13], iată prima afirmație a lui Andrews și Grainger despre practicile sportive „glocale“:

> Caracterizată în trecut de un mozaic de forme tradiționale, determinate local, diversitatea sportivă premodernă s-a transformat într-un număr redus de practici sportive *normate, standardizate și birocratizate* care domină și definesc peisajul sportiv […]. Rațiunile acestei *consolidări* sportive sunt multiple, dar sunt în principal corelate cu transformările sociale fundamentale din Europa occidentală după 1700, care au avut drept rezultat o *ordine mondială* tot mai *occidentală*, mai industrializată și mai urbanizată […]. Sportul contemporan este concretizarea *normată* a valorilor

occidentale (și mai ales nord-atlantice) moderne ale competiției, progresului și realizării. [s.m.][14]

Autorii discută apoi rolul britanicilor în acest proces, vorbind despre relația de natură *„imperială“* dintre Marea Britanie și restul lumii, despre *„hegemonia* sportivă globală“ și despre numeroasele sporturi tradiționale care au fost *„incluse* sau *eliminate* de *înaintarea de nestăvilit a ordinii sportive mondiale*“ [s.m.].[15]

Toți termenii subliniați de mine, chiar dacă sunt folosiți în cadrul discuției despre glocalizare, reprezintă o descriere exactă a *grobalizării* practicilor sportive.

Andrews și Grainger examinează în continuare glocalizarea, susținând că „tiparele difuzării sportive nu au fost uniforme la nivel global“[16]. Firește, nimeni nu susține contrariul! *Întotdeauna* există un melanj de eterogenitate și omogenitate, de glocalizare și grobalizare.

Autorii discută apoi cricketul în Indiile de Vest și, pornind de la lucrarea lui Appadurai despre India, pun accentul pe rezistența întâmpinată în această zonă și pe modul în care a fost folosit acest sport pentru a crea forme locale de subiectivitate și rezistență. Asemenea lui Appadurai, ei ajung la concluzia potrivit căreia „coloniile ripostaseră“. Cum ripostaseră? Jucând cricketul adus de englezi! Sunt de acord că în acest caz a avut loc un proces de glocalizare, dar este evident că grobalizarea a jucat un rol important în diseminarea acestui divertisment britanic.

În continuare, Andrews și Grainger discută spectacolele sportive „glocale“ și recurg din nou, paradoxal, la termeni care țin de grobalizare. Autorii se axează mai mult pe consumatorii de conținut media decât pe spectatorii de la fața locului și subliniază caracterul comercial al spectacolului produs de media, care face parte din „industria culturii“ (din care face parte și sportul), creată cu scopul de a li se impune oamenilor și chiar de a li se „impregna conștiința“. Sunt diseminate spectacolele sportive de tipul „chewing-gum sportiv“, care anulează diferențele. Din nou, consider eu, o definiție a grobalizării în domeniul sportului mediatizat.

Desigur, autorii nu sunt dispuși să recunoască grobalizarea, așa că deschid imediat o discuție despre erorile, inexactitățile

și superficialitatea unei asemenea perspective (grobalizatoare). Andrews și Grainger încearcă să-și demonstreze teza printr-o discuție despre Jocurile Olimpice „glocalizate", afirmând că acestea reprezintă „mai degrabă o uluitoare unitate în diversitate [adică glocalizare] decât o contribuție semnificativă la omogenizarea globală [adică grobalizare]"[17]. Acest citat vine de fapt în sprijinul afirmației potrivit căreia trebuie să recurgem și la glocalizare, și la grobalizare atunci când discutăm despre Jocurile Olimpice (și despre multe alte fenomene, de altfel).

Exemplul folosit de autori este ceremonia de deschidere și felul în care aceasta „reflectă" specificul local (național). Olimpiada oglindește nenumărate reprezentări locale și este percepută diferit de la o zonă la alta. Deși acest lucru este adevărat, nu trebuie să uităm că spectacolele locale sunt create datorită grobalizării importanței capitale a spectacolelor și a modelului grobal de prezentare și intensificare a spectacolelor prin controlul exercitat de media (pentru care este pus în scenă spectacolul). După cum subliniază autorii, există fluxuri mediatice globale internaționale despre Jocurile Olimpice, care pot fi înfrumusețate local dacă există resurse pentru aceasta. Nu trebuie uitat în acest context faptul că media sunt în prezent o forță grobalizatoare majoră (Andrews și Grainger discută despre gigantul News Corporation și eforturile sale de „a impune procese și tehnologii uniforme la nivel global"), jucând un rol central în grobalizarea sportului. Autorii recunosc că numai statele dezvoltate își pot permite îmbogățirea fluxurilor globale cu conținut local care să reflecte interesele locale. Statele mai sărace sunt condamnate la grobalizare, mai ales la grobalizarea „nimicului", cel puțin în acest context, deoarece vor primi, probabil, doar fluxurile globale despre evenimentele sportive. Prezentările făcute de media acestor evenimente sunt, desigur, elaborate și controlate la nivel central și lipsite de conținut distinctiv.

În încheiere, Andrews și Grainger discută despre organizațiile sportive. Și în acest punct autorii se axează pe ceea ce eu aș numi grobalizare – „cluburile sportive care recrutează talente din toată lumea"[18]. Cei doi se referă la sportul de mare

audiență – baschetul profesionist și cel universitar în Statele Unite și fotbalul în afara Statelor Unite – care este dominat de corporații și indivizi bogați. (Un exemplu elocvent este recenta achiziționare a clubului Manchester United de către omul de afaceri american Malcolm Glazer.) Corporațiile și investitorii fac orice și plătesc oricât ca să aducă la echipă talente de pretutindeni. Există, prin urmare, un imperialism al echipelor bogate și al țărilor unde se află acestea – aproape întotdeauna Statele Unite și în Nordul dezvoltat. Citând un renumit sociolog al sportului, Andrews și Grainger scriu: „Statele cele mai dezvoltate domină și controlează exploatarea resurselor și producția."[19]

După cum le stă în obicei, autorii resping imediat perspectiva grobalizatoare în favoarea glocalizării, susținând că „asumarea ei unidimensională ar fi o greșeală" (însă perspectiva nu trebuie asumată unidimensional pentru a recunoaște relevanța ideii de grobalizare), deoarece „există numeroase variații și motivații ale experienței migrației sportive, care variază în funcție de distanța deplasării, de durata deplasării și de remunerație"[20]. Acestea sunt privite din prisma a mai multe tipuri și subtipuri de glocalizare, în timp ce în cadrul discuției se recurge la termeni grobalizatori precum „neocolonialism corporal", „viol social și economic" și se vorbește despre corporațiile transnaționale care încorporează „elementele locale în imperativele globale". În încheierea capitolului respectiv, Andrews și Grainger discută despre „un loc geometric al controlului, care produce *rețete de caracter local generalizate*"[21]. Apariția acestor rețete constituie grobalizarea. Autorii susțin în continuare că acest lucru poate reprezenta „un corolar al glocalității sportive". Desigur! Avem de-a face aici cu o poziție rezonabilă în care importanța glocalului nu este supraestimată, iar acesta este perceput ca un corolar a altceva – care nu poate fi decât grobalizarea. Eseul se încheie, previzibil, cu o discuție despre „sport în era glocală". Dacă Andrews și Grainger nu ar fi adoptat de la bun început paradigma dominației glocalului și ar fi examinat mai atent propriul discurs, ca să nu mai vorbim de globalizarea sportului, ar fi observat că descriau de fapt sportul în era grobal-glocală.

Analiza antropologică a mcdonaldizării: glocalizarea – uz și abuz

Voi examina acum un exemplu mai general de exagerare a importanței glocalizării, de data aceasta într-un corpus de lucrări antropologice. Această literatură nu se axează pe grobalizare în general, ci gravitează mai degrabă în jurul criticii unui anumit proces grobalizator, mcdonaldizarea. Demersul este prezent în lucrările unui renumit antropolog de la Harvard – James Watson – și ale unora dintre studenții săi.

McDonald's în Asia de Est

Lucrarea capitală a acestei orientări este volumul *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, coordonat de Watson.[22] Nucleul volumului este compus din cinci eseuri semnate de cinci antropologi, printre care și un eseu despre McDonald's în cinci regiuni din Asia de Est – Beijing, Hong Kong, Taipei, Seul și Japonia în ansamblu – semnat de Watson. În calitatea sa de antropolog, Watson nu pare să cunoască termenul de „glocalizare", iar acesta nu apare nici în indicele lucrării (termenul este mai popular printre sociologi), dar este evident că ceea ce constată el examinând Asia de Est poate fi descris prin acest termen (afirmația se aplică și în cazul celorlalți autori ai eseurilor din volum).

În prefață, Watson descrie originile interesului său pentru impactul McDonald's în Asia de Est și începe cu o escală la un restaurant McDonald's din Hong Kong. După mai multe vizite în localul respectiv, autorul a conștientizat importanța fenomenului pe care îl observa – restaurantul McDonald's căpătase o importanță capitală pentru mulți oameni din zonă. Watson a cooptat alți autori, pe care i-a inclus în antologie, și toți au descoperit cu uimire că „fast-foodurile afectează considerabil viața oamenilor"[23]. Afirmația denotă o înțelegere profundă a fenomenului grobalizării, însă Watson și ceilalți autori nu vor urma această direcție.

Watson vrea să combată ceea ce el consideră o modă nocivă printre antropologi – „distanțarea tot mai mare de interesele și preocupările oamenilor obișnuiți“[24]. Pentru Watson, propria contribuție la volumul respectiv este o manifestare a tendinței antropologiei de a se redefini ca studiu al vieții cotidiene. În cazul McDonald's, Watson își propune să „situeze [McDonald's-ul] global în local“. Apoi autorul afirmă: „scopul nostru este să determinăm cum a fost adaptat *sistemul* global al McDonald's la circumstanțele locale din cinci societăți distincte.“[25] Deci accentul cade pe local și pe modul în care McDonald's se adaptează la acesta. Ceea ce înseamnă că modurile și gradul în care McDonald's se impune asupra elementului local vor fi *neglijate*. Este evident că McDonald's se adaptează, însă este evident și că își impune regulile. Vorbind despre sistemul global al McDonald's, Watson recunoaște existența grobalizării, dar, din cauza dorinței de a redirecționa antropologia spre elementul local și viața cotidiană, autorul nu va aborda problema. Din punctul meu de vedere, Watson scapă din vedere cel puțin o jumătate dintre fenomenele necesare descrierii și înțelegerii globalizării.

Această orientare îi conduce pe Watson și ceilalți autori spre „interviurile personale și conversațiile informale cu consumatorii“[26]. Este o metodologie pe deplin legitimă, dar îi orientează și mai mult pe antropologi spre local, deoarece în timpul cercetării vor auzi și vor vedea doar elemente locale și este foarte probabil să interpreteze grobalul drept local. Pentru a dobândi o viziune mai echilibrată a axei grobal–glocal, cercetătorii ar fi trebuit să intervieveze *și* manageri și directori executivi din cadrul McDonald's, atât din Asia de Est, cât și din Statele Unite. Aceștia ar fi putut să le vorbească despre modalitățile prin care McDonald's se grobalizează în Asia și în restul lumii.

În Introducere, Watson precizează de la bun început nu doar punctul de plecare, ci și concluzia volumului: „Încă de la începutul anilor '70, o întreagă generație de copii din Japonia și Hong Kong a crescut cu McDonald's; pentru aceste persoane, Big Mac-ul, cartofii prăjiți și Coca-Cola nu reprezintă ceva străin. McDonald's face parte din bucătăria «locală».“[27] Elementul central este ceea

ce „reprezintă“ pentru asiatici aceste fenomene. Evident, oamenii din Asia de Est pot redefini aceste lucruri drept locale, dar e la fel de evident că fenomenele sunt grobale. Watson omite din nou jumătate din ecuație. Autorul conchide: „Consumatorii din Asia de Est au transformat pe tăcute, uneori cu obstinație, restaurantele McDonald's în niște instituții locale.“[28] Nedispunând de termenul „glocal“, Watson recurge la „local“, dar, de vreme ce este vorba despre globalizare – în cazul de față, extinderea McDonald's în Asia –, e evident că Watson descrie de fapt o combinație de global (sau grobal) și local (sau glocal). În citatul de mai sus, termenul „local“ ar trebui înlocuit cu „glocal“.

Watson respinge de fapt ideea de grobalizare, dar, nedispunând de acest termen, vorbește despre „imperialismul cultural“. Pentru a minimaliza importanța conceptului, autorul susține că acesta reprezintă un punct de vedere al oficialităților chineze (care se înșală, desigur) și al „intelectualilor europeni și americani“. Watson aproape că afirmă explicit că adoptarea unei asemenea perspective este greșită, ea reprezentând orientarea unor oficialități chineze prost informate și a unor intelectuali confuzi care nu au nici o legătură cu contextul local. Tot în Introducere, Watson se referă la lucrările mele și la teza mcdonaldizării, pe care o respinge implicit, corelând-o cu „imperialismul cultural“. Să respingi astfel asemenea idei înseamnă să dai dovadă de anti-intelectualism și de o viziune limitată asupra globalizării.

Watson distorsionează și mai mult discuția asociind imperialismul cultural cu reprezentarea lanțului McDonald's ca „imperiu al răului“ și ca „forță irezistibilă“.[29] Foarte puțini percep McDonald's ca pe un imperiu al răului, și, chiar și în analizele mele cel mai critice, am avut grijă să scot în evidență și unele trăsături pozitive ale restaurantelor McDonald's și ale mcdonaldizării. În plus, nimeni nu descrie McDonald's ca pe o forță irezistibilă. Aceasta este o sintagmă extremă, menită să discrediteze imperialismul cultural, mcdonaldizarea și, implicit, grobalizarea. Aceste forțe nu sunt irezistibile, dar *sunt* puternice, lucru care nu poate fi ignorat. Faptul este exprimat implicit de Watson

atunci când spune că „McDonald's nu are *întotdeauna* ultimul cuvânt“[30] [s.m.]. Lucru perfect adevărat, dar care implică și faptul că McDonald's *are* ultimul cuvânt uneori. Altfel spus, este vorba despre glocalizare *și* grobalizare.

Watson se menține pe aceeași direcție și ulterior, când afirmă: „Consumatorii nu sunt niște automate, așa cum vor să ne dea de înțeles mulți analiști.“[31] Autorul nu menționează nume de „analiști“, însă cei care cred așa ceva sunt în cel mai bun caz foarte puțini la număr. Mulți (printre care mă număr și eu) cred că McDonald's face eforturi considerabile să-și controleze clienții. Însă acest proces are limitele sale. Oamenii au capacitatea de a acționa și de a reacționa imprevizibil. Clienții McDonald's *nu sunt* automate, dar acțiunile lor *sunt* controlate strict.

Watson înțelege natura sistemului McDonald's și modul în care este exportat acest sistem în alte țări. Autorul discută manualul companiei și felul în care descrie acesta în cele mai mici amănunte toate activitățile și lucrurile – mergând până la grosimea feliuțelor de castravete murat –, „nelăsând nimic la voia întâmplării“[32]. Exportul și utilizarea manualului conceput de o instanță centrală și în Asia de Est este un exemplu elocvent de grobalizare. Faptul că Watson recunoaște că mâncarea, meniul, activitatea și structura restaurantelor sunt în linii mari identice în toată lumea se înscrie în aceeași direcție. Mai mult, dacă McDonald's nu lasă nimic la voia întâmplării, acest lucru nu se aplică oare, într-o anumită măsură, și la consumatorii din Asia de Est?

Spre sfârșitul eseului introductiv, Watson ajunge la o concluzie nu foarte diferită de teza lucrării de față:

> Procesul de localizare are două direcții: el presupune modificarea culturii locale, dar și modificarea procedurilor companiilor. Consumatorii din Asia de Est au acceptat elemente esențiale ale sistemului industrializat al McDonald's – statul la coadă, autoservirea, găsirea neasistată a unei mese. Însă alte aspecte ale modelului industrial, mai ales cele legate de timp și spațiu, au fost respinse.[33]

În termenii folosiți în lucrarea de față, cred că din citatul de mai sus se poate deduce, destul de exact, că Watson afirmă despre lanțul McDonald's din Asia că se situează între extremele glocalizării[34] și grobalizării.

Și mai elocvent este faptul că Watson conchide, în analiza sa asupra restaurantelor McDonald's din Hong Kong, că „nu se mai poate face distincția între ce este local și ce nu“[35]. Sau „consumatorii din Hong Kong au acceptat elementele fundamentale ale sistemului fast-food, cu niște adaptări «localizante»“[36]. Și această afirmație poate fi reformulată: localul și grobalul se întrepătrund tot mai mult, deci fenomenul descris se situează pe axa grobal–glocal, mai aproape, cel puțin din punctul de vedere al lui Watson, de polul glocalului.

Watson face eforturi să demonstreze puterea consumatorului asiatic, dar recunoaște că McDonald's, la rândul său, i-a transformat pe consumatorii respectivi. Un exemplu frapant este rolul jucat de McDonald's în transformarea copiilor din Hong Kong în consumatori. Înainte de sfârșitul anilor '70, copiii din Hong Kong mâncau rareori altundeva decât acasă și, atunci când o făceau, nu alegeau ei ce mănâncă; mâncau ce li se spunea. McDonald's s-a adresat pieței reprezentate de copii și le-a oferit opțiuni, jucând astfel un rol central în transformarea acestora în consumatori activi în piața din Hong Kong. De asemenea, și sărbătorirea zilelor de naștere în Hong Kong (adesea la McDonald's) este altă schimbare recentă în care McDonald's a deținut un rol important.

Cu toate acestea, Watson se simte obligat să se întoarcă la teza sa: „Oamenii obișnuiți din Hong Kong *nu* au fost deposedați de moștenirea lor culturală și nu au devenit victimele neștiutoare ale corporațiilor transnaționale.“[37] De acord! Dar nici nu sunt neafectați de grobalizare în general și de mcdonaldizare în particular. Consumatorii din Hong Kong nu sunt victime, dar nici imuni în fața regulilor pe care li le-a impus McDonald's.

În altă analiză din volumul editat de Watson, restaurantele McDonald's din Japonia sunt considerate „civilizație americană [*Americana*] în viziunea japonezilor“[38]. Reformulat, enunțul se referă la un fenomen glocal care constă în integrarea grobalului („civilizația americană“) și a localului („japonezii“). Consumatorul japonez are o oarecare putere, dar McDonald's a provocat schimbări majore în diverse domenii, printre care și manierele la masă.

Japonezilor le vine greu să mănânce sendvișuri cu mâna, așa că s-a recurs la tăierea sendvișurilor în bucăți mici, care sunt mâncate cu scobitoarea. Există în cultura japoneză alimente care pot fi apucate cu mâna, dar numai după ce mâinile au fost șterse cu șervețele umede. Ohnuki-Tierney observă că această normă nu a fost afectată de McDonald's, întrucât „mulți mănâncă sendvișurile ambalate în hârtie cerată în așa fel încât să nu se producă un contact direct între mână și mâncare“[39]. Însă regula care interzice consumarea hranei în picioare „a fost afectată de McDonald's“[40]. Cu alte cuvinte, japonezii, cel puțin în momentul efectuării studiului discutat aici (anii '90), păstraseră unele tradiții locale (nu atingeau mâncarea cu mâna), dar renunțaseră la altele în favoarea unor norme globale (interdicția de a mânca stând în picioare). Cu alte cuvinte, comportamentul japonezilor în restaurantele fast-food poate fi situat între polii grobalului și glocalului; epitetul „local“ nu îl descrie adecvat. Concluzia lui Ohnuki-Tierney este că schimbările care au avut loc sunt „foarte importante“[41] pentru societatea japoneză. Altfel spus, elemente importante ale culturii japoneze au fost transformate spectaculos, și poate irevocabil, de grobalizarea asociată cu McDonald's.

Ca și în cazul discuției despre sport, ajungem la concluzia că analiza antropologică a fenomenului McDonald's în Asia, deși utilizează termeni diferiți, se referă, de fapt, la interacțiunea dintre grobal și glocal într-o serie de contexte specifice.

În termenii lucrării de față, McDonald's este o forță grobală care trebuie să se adapteze la realitățile locale, deplasându-se astfel spre polul glocalului de pe axa grobal–glocal. Exemplele de adaptări făcute de McDonald's pe glob, și mai ales în Asia de Est, sunt numeroase:

– „Experiența McDonald's la Beijing este un caz clasic de «localizare» a sistemelor transnaționale […]. Clienții care zăbovesc cu orele la McDonald's citind, stând de vorbă, ascultând muzică sau serbând zile de naștere elimină termenul *fast* [repede] din fast-food […]. Ne place să credem […] că peste douăzeci de ani conotațiile «americane» actuale ale McDonald's vor deveni o simplă amintire. Noile generații de clienți din

Beijing ar putea considera hamburgerii, cartofii prăjiți și milk shake-urile produse locale."[42]

– La Hong Kong clienții petrec mult timp în restaurant, nu își debarasează mesele singuri, angajații zâmbesc doar uneori, iar șervețelele nu sunt la discreție. „E greu de spus ce este local și ce nu. La Hong Kong [...], transnaționalul *este* local."[43]
– La Taipei, McDonald's este un spațiu de socializare, iar clienții fideli se cunosc unii pe alții. „Pentru numeroși clienți, McDonald's este o a doua casă [...]. Acest spațiu s-a «localizat», ajungând să joace un rol important în rutina vieții cotidiene a oamenilor din zonă."[44]

În volumul coordonat de Watson există numeroase exemple de aceeași factură, care indică, în intenția autorilor, cât de mult s-a localizat McDonald's în Asia de Est. Însă fenomenele observate pot fi interpretate și altfel: asistăm la apariția unor fenomene care au trăsături grobale și glocale, situându-se între polii axei grobal–glocal și implicând elemente locale *și* grobale. Fiecare spațiu este caracterizat de un melanj unic al acestor elemente, astfel că, de exemplu, localurile McDonald's se situează în puncte diferite pe axa grobal–glocal.

McDonald's în Rusia

Unul dintre studenții lui Watson, Melissa Caldwell, adoptă și aprofundează aceeași viziune într-un studiu asupra restaurantelor McDonald's din Rusia.[45] Autoarea descrie un proces de „localizare" a McDonald's, deși, spre deosebire de Watson, Caldwell folosește termenul „glocal", care caracterizează mai bine fenomenul descris. Integrarea unei forțe grobale ca McDonald's într-un context local este un proces de glocalizare. Însă autoarea preferă termenul „localizare", deoarece, în opinia ei, termenii de genul „glocalizării" reifică distincția dintre indigen (local) și import (global).

Caldwell descrie o serie de aspecte ale unui fenomen pe care ea îl interpretează drept localizarea McDonald's în Rusia; această

localizare o asociază cu noțiunea rusă de *naș* („al nostru"). Ideea înglobează atât țara (Rusia), cât și spațiul fizic al căminului individual. McDonald's a devenit rusesc, a ajuns să fie considerat „acasă", viața casnică a rușilor a pătruns în McDonald's, iar McDonald's a intrat în casele oamenilor. Rușii s-au obișnuit și se simt în largul lor cu McDonald's, având încredere în acest restaurant, consideră autoarea. De exemplu, la fel ca în Asia de Est, rușii își serbează ziua de naștere la McDonald's. Însă cel mai important argument al autoarei este că rușii au „domesticit" McDonald's – reușind să transforme locul și produsele în ceva familiar și confortabil. McDonald's a intrat nu doar în viața comunității, ci și în casele oamenilor: aceștia pregătesc acasă variante ale mâncării servite la fast-food. Unul dintre exemple este milk shake-ul, necunoscut în Rusia până la apariția McDonald's, pregătit acum acasă sau servit în alte localuri. Moscoviții gătesc hamburgeri acasă, chiar dacă uneori rețetele sunt foarte originale (cu varză călită în loc de chiftea). Cartofii prăjiți au devenit un fel-vedetă, iar copiii protestează dacă nu sunt la fel ca aceia de la McDonald's. La fel ca în alte țări (și mai ales în Statele Unite), produsele fast-food au devenit un etalon pentru copii.

Caldwell respinge ideea de mcdonaldizare și, implicit, de grobalizare. Mai mult, autoarea respinge și glocalizarea, susținând că acest concept nu descrie adecvat situația din Rusia:

> Moscoviții nu își însușesc elementele străine modificându-le, cum se întâmplă în cazul grobalizării, ci își reorientează atitudinile, sentimentele și afectele în așa fel încât să perceapă și să experimenteze elementele străine ca pe ceva familiar, parte a peisajului local. În ciuda forței McDonald's de a se poziționa ca o realitate locală moscoviții sunt cei care iau decizia finală, hotărându-i soarta.[46]

Vom deconstrui aceste afirmații, așa cum am procedat mai devreme în cazul discuției despre sport:

1. Deși existența grobalizării este recunoscută sub forma „forței" McDonald's, aceasta este trecută cu vederea, rămâne neanalizată și este redusă la forța de „a se poziționa" (dar și

acest lucru ține de grobalizare) ca parte a peisajului local, nu la cea de a se impune în peisajul local.
2. În același timp, deși existența glocalizării este recunoscută, conceptul nu este util pentru Caldwell. Elementele străine nu sunt doar apropriate și modificate, ci *transformate* în ceva familiar, care face parte din peisajul local.
3. Nu doar elementul local joacă un rol important, ci și indivizii, care au „decizia finală".

Aceste trei aspecte susțin o afirmație anterioară referitoare la afinitatea dintre cei care preferă glocalizarea (în cazul de față, localizarea) și orientarea postmodernă (deși Caldwell, la fel ca majoritatea antropologilor, nu este postmodernistă). Însă, ca mare parte dintre postmoderniști, ea respinge forțele totalizatoare, ca grobalizarea și mcdonaldizarea, accentuând în schimb (uneori prea mult) forța elementului local și a actorilor individuali.

Pentru Caldwell, „McDonald's este mai mult decât o entitate glocalizată sau localizată în Rusia. Suferind un proces de localizare rusesc – *nașificarea* –, McDonald's a devenit o entitate semnificativă la nivel local, deci domesticită"[47]. Dar ce anume a fost localizat, domesticit? În studiul discutat, mai mult mâncarea decât felul în care clienții se raportează la restaurantele McDonald's și se folosesc de ele. Nu trebuie să uităm însă că această mâncare și aceste restaurante au fost grobalizate. Localizarea și domesticirea se produc în cadrul grobalizării, fără de care nici nu ar fi putut apărea, de altfel. Reformulând în termenii lucrării de față, Caldwell descrie integrarea grobalului și localului și apariția unor fenomene care se situează pe axa grobal–glocal.

Dincolo de mâncare

Caldwell și majoritatea celor care analizează mcdonaldizarea și, implicit, grobalizarea iau în discuție în primul rând mâncarea și felul în care clienții folosesc decorul în care se consumă

mâncarea. Observând adaptări locale ale felurilor de mâncare specifice și ale utilizării spațiului restaurantelor, acești analiști contestă mcdonaldizarea (ca formă de grobalizare). Ei nu țin seama de esența mcdonaldizării, care nu rezidă în produsele de fast-food și nici în decoruri, ci în *principiile* pe baza cărora operează restaurantele fast-food, ca multe alte entități mcdonaldizate. Dacă examinăm aceste principii (sau aceste sisteme și structuri) – eficiența, calculabilitatea, predictibilitatea și controlul cu ajutorul tehnologiilor non-umane –, constatăm că acestea au fost grobalizate peste tot unde au ajuns McDonald's sau alte sisteme mcdonaldizate.

Există sociologi care au recunoscut importanța acestor principii (și a sistemelor produse de ele) în cadrul mcdonaldizării. Alan Bryman, care a creat conceptul de disneyzare, ca exemplu de grobalizare, afirmă că nu produsele sau decorurile, ci principiile (eficiența, predictibilitatea etc.) sunt esențiale pentru sistemele mcdonaldizate și disneyzate.[48] Autorul susține că aceste principii și sisteme sunt în linii mari aceleași, indiferent de bunurile sau serviciile pe care le oferă și de locul unde operează. Mai mult, Bryman afirmă că aceste principii și sisteme „sunt procese mai insidioase, deoarece sunt mai puțin vizibile și mai greu detectabile decât arcadele aurite sau palatele din desene animate“[49].

Uri Ram propune un tablou mai complex al mcdonaldizării, care ia în calcul atât produsele și serviciile, cât și principiile și structurile.[50] Autorul distinge între modelele de globalizare unidirecționale (structurale) și cele bidirecționale (simbolice). Acestea din urmă presupun un melanj de glocal și grobal (cu alte cuvinte, au un caracter glocal accentuat), în vreme ce primele au o natură preponderent grobală. Modelul unidirecțional implică structuri, iar această idee este înrudită cu viziunea despre principiile și sistemele care reprezintă esența mcdonaldizării. Mai mult, modelul unidirecțional evocă procesele presupuse de ideea de grobalizare. De exemplu, mcdonaldizarea presupune grobalizarea unidirecțională a structurilor, sistemelor și principiilor. Modelul bidirecțional se referă la produse (și la simbolurile asociate acestora), printre care, de exemplu, Big Mac-ul.

Aceste produse pot să devină cu ușurință glocale, să se adapteze la realitățile locale și să antreneze simboluri globale și locale. Ele pot coexista, de altfel, cu simbolurile locale. În cazul Israelului, examinat de Uri Ram, Big Mac-ul coexistă cu falafelul, creând astfel o combinație glocală bidirecțională unică a două mâncăruri cu puternică încărcătură simbolică. Însă argumentația devine vagă în acest punct; Ram susține că aceste diferențe simbolice supraviețuiesc cu greu. Altfel spus, ele vor dispărea, probabil, în fața procesului unidirecțional al grobalizării. Falafelul va fi atât de mcdonaldizat (grobalizat), încât nu se va mai deosebi de Big Mac. Însă până atunci, susține Ram, viitorul ne rezervă această combinație de uniformitate structurală și diversitate simbolică, pe care el o numește „glocomodificare", dar care, în termenii mei, presupune un amestec de grobal și glocal. Cu alte cuvinte, situația respectivă din Israel poate fi situată între extremele grobalizării și glocalizării. Iar tendința evidentă, în opinia lui Ram, este deplasarea spre polul grobalului.

Probabil că, dată fiind natura disciplinei lor, antropologii sunt cantonați iremediabil în conceptul localului. În fond, domeniul lor este definit de studiul etnografic al unor zone specifice, al unor locuri anume și al caracteristicilor acestora. Prin urmare, antropologilor le este greu să abandoneze localul în favoarea glocalului și cu atât mai mult să adopte o noțiune precum grobalizarea. Antropologii au motive intrinsece diciplinei care îi împiedică să perceapă aceste procese, dar cercetătorii din celelalte domenii, mai ales sociologii, nu au nici o scuză pentru această orbire. Este bine ca specialiștii dintr-un anumit domeniu să-și păstreze orientarea specifică disciplinei lor, însă ei au datoria să recunoască existența unor contexte mai ample în care se petrec fenomenele care îi interesează.

Să luăm, de exemplu, cele mai recente aspecte ale relației dintre McDonald's și piața chineză. McDonald's își adaptează mâncarea la gusturile locale (deși își menține și oferta de produse standard); vinde burgeri de orez (chiftele de vită sau de pui între două turte de orez) sau pachețele (carne de pui sau vită, legume și orez înfășurate într-o foaie asemănătoare tortillei).[51] Însă cea

mai mare schimbare pe care a adus-o McDonald's a fost introducerea, în 2005, a sistemului *drive-through* (numit *De Lai Su* – „Cumperi repede"). Acest sistem le este chinezilor atât de nefamiliar, încât McDonald's a trebuit să tipărească fluturași cu explicații și instrucțiuni pentru clienți și să plaseze angajați în parcări pentru a-i dirija. Conceptul de mâncare pentru acasă este o noutate pentru chinezi, care obișnuiesc să ia masa în tihnă la restaurant. China devine însă și ea cultură a automobilului, iar McDonald's estimează că tot mai mulți consumatori vor ajunge să împărtășească părerea (profund americană) a managerului unei companii de electronice din Shanghai care își ia mâncarea de prânz de la *drive-through*: „N-am timp să mă așez la masă [...]. Aici ritmul vieții este foarte rapid."[52]

Soarta elementului local

În subcapitolele anterioare și în teoria globalizării în general, impactul globalizării asupra localului reprezintă o problemă crucială. Melissa Caldwell și Eriberto P. Lozada jr. abordează acest subiect în eseul intitulat „The Fate of the Local"[53]. Cei doi autori discută explicit și implicit o serie de teorii despre grobalizare și despre consecințele acesteia la nivel local. În opinia autorilor, una dintre tezele paradigmei grobalizării este aceea că grobalizarea distruge eterogenitatea la nivel local și impune omogenitatea, alterând sau chiar distrugând localul.

Deși recunosc că grobalizarea are un impact major asupra localului, afectându-i structura, autorii consideră că acest impact este atenuat de o serie de factori. Pretutindeni trăiesc actori care nu rămân indiferenți la grobalizare; nu sunt „fraieri" culturali. Ei nu acceptă fără discernământ anumite practici culturale grobalizate, ci le adoptă sau le resping în urma unui proces de selecție. Mai mult, bunurile grobale nu le sunt impuse pur și simplu; actorii locali doresc și caută multe dintre aceste bunuri. Prin urmare, impactul grobalizării nu este același pretutindeni; cei care au resurse economice și sociale mai consistente îi vor

rezista într-o mai mare măsură. În consecință, nu se pot face generalizări despre soarta localului confruntat cu grobalizarea, deoarece rezultatele vor varia de la un context specific la altul.

Autorii susțin, de asemenea, că preocuparea pentru soarta localului în era globalizării este animată, în mare măsură, de o mitologie a localului. Printre mituri se numără: percepția localului drept zonă neatinsă de binefacerile civilizației moderne; considerarea practicilor culturale locale drept unice, statice, exotice, primitive și cu rază mică de acțiune; existența unor zone unde „te cunoaște toată lumea“. Preocuparea pentru local este animată în mare măsură de aceste idei și, de vreme ce localul este idealizat și mitic, amenințările la adresa unei realități inexistente nu au de ce să prezinte vreun interes.

Cel mai consistent argument al autorilor este acela că localul nu corespunde definiției pe baza căreia operează marea majoritate a teoreticienilor globalizării. Aceștia îl consideră o realitate, în timp ce pentru Caldwell și Lozada el este un proces de schimbare socială. Localul este în permanență creat și re-creat printr-o serie de procese și transformări sociale de diverse anverguri. Mai mult, localul este opera celor care fac parte din el, iar această realizare este fragilă, deci distrusă sau schimbată încontinuu. Localul este creat de „activitatea de localizare“ a indivizilor, iar această activitate este neîntreruptă. Localul este, prin urmare, un proces interactiv dinamic, în permanență renegociat.

Prin urmare, pentru Caldwell și Lozada localul nu este un lucru strivit de tăvălugul grobalizării, ci un proces care a fost și este afectat de nenumărate procese de același gen.[54] Ceea ce se întâmplă în prezent la nivel local nu este o noutate, iar consecința este că localul, fiind un proces, va supraviețui sau chiar se va dezvolta. În formularea autorilor, „localul nu a fost înghițit de mareea globalizării“[55].

Caldwell și Lozada oferă perspective originale și utile asupra localului, însă, pe de-o parte, exagerează forța localului și a celor care trăiesc în aceste contexte și, pe de alta, subestimează puterea forțelor grobale care îi afectează. Localul a fost întotdeauna afectat de forțe considerabile, dar grobalizarea reprezintă un element nou și mult mai puternic.

Ce se întâmplă însă cu localul așa cum este definit în lucrarea de față? Ideea de glocal presupune existența unui local care a fost afectat de grobal. Există undeva local independent de grobal? În teorie, se poate concepe existența unui local independent de grobal (și de glocal). Înainte de expansiunea spectaculoasă a grobalului, localul predomina la nivel empiric și era ușor de identificat. În prezent este însă tot mai greu de găsit. Marea majoritate a fenomenelor și lucrurilor care puteau fi considerate locale sunt acum influențate de grobal. Prin urmare, mărfurile importate li se alătură acum produselor locale, care, la rândul lor, sunt exportate spre zone unde li se vor alătura produselor specifice de acolo. Localul nealterat dispare de pe scena mondială.

Acest fapt are numeroase consecințe. De exemplu, dispariția elementului local pur are urmări grave asupra diversității culturale globale. Unde să căutăm cele mai importante diferențe din lumea în care trăim dacă tot ceea ce pare local este, de fapt, glocal? În diversele creații glocale care au apărut pretutindeni în lume, ni se poate răspunde. Dar aceste inovații sunt structurate și afectate de la bun început de grobal, fapt care le limitează capacitatea de inovare culturală. Interacțiunea a două sau mai multe fenomene glocale având drept rezultat entități unice care nu pot fi reduse la fenomenele care le-au generat ar fi o soluție mai viabilă. S-ar putea ca, dată fiind dispariția localului, interacțiunea realităților glocale să se dovedească un mediu propice pentru inovația culturală. Melanjurile culturale glocale vor fi o sursă de diversitate, deloc comparabilă însă cu cantitatea și gradul de diversitate din perioada când încă se mai putea vorbi despre local.

Discuția de față și cea din Capitolul 1 sunt categorice în ceea ce privește localul: eu susțin că asistăm la *moartea localului*, cel puțin în forma în care îl știam. Această opinie îi va nemulțumi pe numeroși teoreticieni ai globalizării, mai ales pe cei menționați în acest capitol. Afirmația se menține și dacă luăm în considerare definiția localului dată de Caldwell și Lozada. Realitatea locală neafectată de grobalizare devine tot mai greu de găsit. Fie este afectată prin utilizarea de elemente grobale (materii prime din alte regiuni ale lumii, de exemplu), fie reprezintă o reacție la grobalizare și o încercare de re-creare a localului. În oricare

dintre aceste cazuri, ca în toate cazurile imaginabile de altfel, elementul local neafectat de grobal devine tot mai rar, fapt care îndreptățește afirmația potrivit căreia asistăm la moartea localului.

Ideea de moarte a localului este contrazisă de un articol recent semnat de Darrel K. Rigsby și Vijay Vishwanath și apărut în *Harvard Business Review* – „Localization: The Revolution in Consumer Markets“[56]. Autorii nu discută explicit problema globalizării, dar susțin că numeroase companii mari, mai ales din Statele Unite, renunță la standardizare și urmăresc localizarea. Aceasta nu înseamnă că vând produse croite pe tipicul unor piețe locale („ceva“), ci că își adaptează gama produselor generice („nimic“) la piețele locale. De exemplu, Wal-Mart vinde trei tipuri de *chili* în magazinele sale, dar mai comercializează încă 60 de tipuri în funcție de gusturile locale. În termenii lucrării de față, Wal-Mart distribuie diverse seturi de nimic, în funcție de natura pieței locale. Acesta este un exemplu de localizare, așa cum este ea definită în eseul respectiv. Wal-Mart *nu* vinde „ceva“ (în cazul de față, *chili* cu trăsături distinctive produs local, după o rețetă locală, de bucătari locali) în unitățile sale. Să luăm alt exemplu: la Wal-Mart s-a constatat că în Sud praful împotriva furnicilor și gândacilor se vindea bine, în timp ce pe cumpărătorii din Nord cuvântul „gândaci“ îi îndepărta. În loc să creeze un produs anume pentru piața din Nord, Wal-Mart a schimbat eticheta produsului în „praf împotriva furnicilor“, iar vânzările au crescut simțitor.

Faptul că localizarea luată în discuție de eseul acesta operează cu „nimicul“ este evident și din folosirea termenilor „formate“ și „module“. Wal-Mart recurge la o serie de formate cu ajutorul cărora hotărăște ce produse trebuie să se găsească într-o anume unitate. De exemplu, magazinele aflate în apropierea clădirilor de birouri trebuie să aibă insule cu mâncare de luat la pachet. După cum am arătat în Capitolul 4, aceste formate reprezintă tipare elaborate și folosite la nivel central pentru a crea forme noi. Întrucât un tipar este folosit de nenumărate ori, toate concretizările formei respective sunt mai mult sau mai puțin identice. Chiar și în cazul unei „localizări extreme“, rețeaua de magazine Tesco, din Marea Britanie, folosește cinci formate: băcănie tradițională, hipermarket, supermarket, magazin de cartier și site

web. Folosirea unui număr restrâns de formate nu are nici o legătură cu felul în care am definit localul și „ceva“-ul în lucrarea de față. Ceea ce descriu Rigsby și Vishwanath drept revoluție a localizării reprezintă o nouă dovadă a morții localului.

Contribuții la teoriile culturale ale globalizării

În încheierea acestui capitol, ce putem spune despre contribuția lucrării de față la teoriile culturale ale globalizării? În opinia mea, ea poate fi sintetizată astfel:

1. Globalizarea este un proces amplu care însumează numeroase subprocese.
2. Globalizarea poate fi percepută ca o gamă de procese diverse care formează un continuum, o axă la ale cărei extreme se situează glocalizarea (concept deja încetățenit) și grobalizarea (concept nou).
3. Conceptul de axă scoate în evidență faptul că majoritatea fenomenelor pe care le considerăm parte a globalizării se situează între cei doi poli.
4. Altfel spus, glocalizarea și grobalizarea sunt „tipuri ideale“; foarte puține procese globale pot fi etichetate, cu indulgență, drept glocale sau grobale.
5. Prin urmare, atunci când examinăm procese sau fenomene globale, trebuie să le identificăm proporția de elemente componente glocale sau grobale.
6. Localul este o prezență discretă în argumentație, deoarece a fost și este anihilat de grobal. Elementele care au supraviețuit sunt integrate sau alterate de grobal.

Mai trebuie spus că, în opinia mea, aceste idei se pot dovedi utile și pentru alte teorii ale globalizării, inclusiv pentru cele care abordează aspecte economice și politice. Conceptele de grobalizare, glocalizare, ceva și nimic pot fi extrapolate cu ușurință la aceste domenii și teorii.

7. Globalizarea culturii consumului și opoziția globală față de aceasta

După cum a rezultat limpede din capitolele anterioare, în lucrarea de față m-a preocupat globalizarea – și mai ales grobalizarea – „nimicului“ în spațiul consumului, care proliferează în întreaga lume cu o viteză amețitoare. De exemplu, supermagazinele, lanțurile de magazine, mallurile și aeroporturile (spații care permit cumpărarea, „consumul“ de călătorii cu avionul și unde, în paranteză fie spus, mallurile sunt dominate din ce în ce mai mult de lanțurile de magazine), alături de multe alte fenomene (cărțile de credit, blugii Gap, gențile Gucci, bancomatele, angajații lanțurilor de magazine și interacțiunile scenarizate în care se angajează cu clienții) – toate acestea pot fi privite drept „nimic“ în sensul în care am folosit aici acest concept, întrucât, în mod evident, se află în centrul consumului contemporan și sunt globalizate în mod extensiv. Consumul joacă fără îndoială un rol din ce în ce mai important în viața oamenilor din țările dezvoltate și, de asemenea, în viața oamenilor din țările mai puțin dezvoltate, în măsura în care și-l pot permite (deși, în general, aceștia din urmă sunt mai degrabă producători decât consumatori de „nimic“). Așa cum consumul este dominat din ce în ce mai mult de „nimic“, tot astfel viața oamenilor este din ce în ce mai implicată în „nimic“.

Cu toate acestea, nu doar consumul în sine – produsele pe care le consumă oamenii, cadrul în care are loc consumul, cei care îi servesc pe consumatori și serviciile pe care le oferă – ne interesează aici, ci și existența și proliferarea globală a unei culturi a consumului. Primul obiectiv al acestui capitol este acela de

a defini ceea ce înțeleg eu prin „cultura consumului“. Vom vedea că această cultură nu cuprinde doar domenii foarte familiare (shoppingul, de exemplu), ci s-a extins în direcții destul de surprinzătoare (cum ar fi învățământul). În al doilea rând, vom analiza trei procese grobale majore – americanizarea, mcdonaldizarea și capitalismul, despre care am discutat pe larg și în capitolele anterioare – ca forțe motrice ale expansiunii globale a culturii consumului. În al treilea rând, voi vorbi despre un nou proces – brandingul – care este foarte important nu numai din perspectiva producerii culturii consumului, ci și din cea a grobalizării „nimicului“ în spațiul consumului. Întrucât produsele se deplasează din ce în ce mai mult spre polul „nimicului“, brandingul a căpătat o importanță globală din ce în ce mai mare din perspectiva efortului de a diferenția tipurile de „nimic“ aproape nediferențiabile – de exemplu băuturile cola ca produs generic: Coca-Cola, Pepsi-Cola și, mai nou, Mecca-Cola (vezi capitolele despre branduri și despre axa ceva–nimic). Mai mult, brandurile înseși devin fenomene tot mai grobale. În al patrulea rând, voi duce discuția dincolo de produsele de consum evidente, pentru a arăta cât de cuprinzătoare a devenit cultura consumului. În sfârșit, ne vom opri asupra opoziției globale la grobalizarea culturii consumului și, în acest context, vom discuta despre atentatele din 11 septembrie 2001, care pot fi privite, cel puțin într-o anumită măsură, drept o reacție la grobalizare.

Înainte de a ajunge la această discuție, vom spune limpede că globalizarea în general și grobalizarea în particular nu se reduc la cultura consumului și nici măcar la cultură în ansamblul ei. În economia cărții – și în special a acestui capitol – m-am concentrat pe fenomenul consumului, care însă este doar vârful aisbergului globalizării. Încă din Capitolul 1 am enumerat unele dintre domeniile supuse globalizării și care au fost studiate din acest punct de vedere de autori din diverse câmpuri. Capitolul de față își propune o mai bună înțelegere a globalizării culturii consumului. S-ar putea scrie capitole similare despre globalizarea politicii, a justiției, a învățământului și așa mai departe. Astfel, capitolul de față ar trebui privit doar ca o aplicație a ideilor dezvoltate în această carte la universul social și cultural.

Elemente ale culturii consumului

Până în acest moment, am discutat diverse aspecte ale consumului[1] – în special cele patru nulități: non-locurile, non-lucrurile, non-persoanele și non-serviciile – fără a le urmări foarte îndeaproape în corelația lor. Ceea ce le-a legat până acum a fost faptul că toate cele patru sunt implicate în globalizare și sunt exemple de „nimic“. Cu toate acestea, ele sunt legate și într-un alt mod, foarte important: sunt elemente și cauze ale culturii consumului.

Înainte de a propune o definiție a culturii consumului, trebuie să subliniez două lucruri. În primul rând, această discuție implică faptul că, în general, cultura consumului tinde spre polul „nimicului“. În al doilea rând, cultura, practic în integralitatea sa, se grobalizează.

Valorile

Asemenea tuturor celorlalte forme de cultură, ideea de cultură a consumului implică un caracter larg, atotcuprinzător chiar. Faptul că vorbim despre cultura consumului înseamnă că un mare număr de oameni, poate chiar majoritatea sau totalitatea membrilor unei societăți, au ajuns să *valorizeze* consumul. Consumul, deci, nu înseamnă dobândirea strictului necesar pentru supraviețuire, ci faptul că oamenii ajung să privească, în mod colectiv, consumul – ca și bunurile și serviciile obținute – drept important și valoros în sine. Douglas Goodman o spune foarte limpede: „Ceea ce face din cultura noastră o cultură a consumului este accentul pe consum ca valoare centrală.“[2] Ceea ce contrazice perspectiva conform căreia consumul este legat de valori mai cuprinzătoare precum posibilitatea de alegere, individualismul sau piața.[3] Deși este adevărat, ideea de cultură a consumului are implicații și mai largi, întrucât aceasta nu se rezumă la a ne reflecta valorile, ci „a devenit o valoare culturală“[4]. Astfel, a vorbi despre globalizarea – sau grobalizarea – culturii consumului înseamnă a discuta proliferarea la nivel mondial a propensiunii

spre valorizarea consumului. Nu numai bunurile, serviciile sau decorurile au fost grobalizate, ci însăși ideea potrivit căreia consumul este o valoare în sine.

Globalizarea culturii consumului este importantă nu numai ca fenomen în sine, ci și pentru că încurajează tot felul de modalități de consum nu numai de „nimic“, ci și de „ceva“ (cu toate gradele intermediare). Cu toate acestea, ne interesează în mod deosebit aici consumul de „nimic“, consumul de non-lucruri în non-locuri populate de non-persoane care ne oferă non-servicii.

Oamenii care ajung să valorizeze consumul, care ajung să împărtășească această cultură a consumului sunt mai susceptibili de a fi manipulați în direcția consumului. Chiar dacă nu au încă mijloacele adecvate pentru a consuma foarte mult, datorită implicării lor în această cultură ei sunt, adesea, foarte dispuși să urmărească dobândirea mijloacelor care să le permită să consume din ce în ce mai mult. Chiar dacă unii pot ajunge să dobândească dorința și mijloacele de a consuma „ceva“, în majoritatea cazurilor aceștia se vor concentra asupra consumului de „nimic“, în cantități din ce în ce mai mari.

Pentru noi, manifestarea cea mai tangibilă a culturii consumului este faptul că întâlnim mulți alți oameni care împărtășesc idei și valori similare. De pildă, atunci când suntem înconjurați de alți consumatori la mall, la Disney World, la cazinou și așa mai departe. Dar existența tangibilă a culturii consumului este mult mai evidentă, pretutindeni în lume. Milioane de oameni o pot observa, toată ziua, în reclamele de neocolit pentru tot felul de bunuri și servicii – reclame pe care le întâlnim la radio, la televizor, pe monitor, pe panourile stradale sau chiar la cinematograf, unde publicul a ajuns să plătească, fie și în parte, pentru a vedea reclamele proiectate înainte de film. Și aici nu este vorba doar despre tradiționalele reclame la alte filme (promo-uri și trailere), ci despre reclame la aceleași produse pe care le vedem la televizor – în multe cazuri este vorba chiar despre aceleași reclame.

Există un aspect sub care formele tangibile ale culturii consumului sunt și mai răspândite: noi suntem implicați permanent în achiziționarea bunurilor și în utilizarea serviciilor și, mai ales,

suntem înconjurați de oameni care își etalează cele mai recente achiziții, cu logouri adesea foarte vizibile. Cultura consumului este exhibată în drum spre serviciu sau înapoi spre casă – mașinile care ne înconjoară (și care deseori creează ambuteiaje, din cauza pasiunii pentru consumul de automobile, în special atunci când este vorba despre modele noi) sau firmele și panourile publicitare care răsar pretutindeni –, la serviciu (achizițiile cu care se mândresc colegii), la masă (alte achiziții, etalate de cei cu care intrăm în contact) și așa mai departe.

Însă nu numai indivizii valorizează consumul; comunitatea ajunge să valorizeze consumul în ansamblul ei. Voi vorbi imediat despre centralitatea Statelor Unite în ceea ce privește ideea de cultură a consumului și manifestările ei, dar, anticipând această discuție, doresc să subliniez faptul că societatea americană în general valorizează consumul. În Statele Unite, consumul a devenit important la nivel colectiv. Marea majoritate a americanilor îl valorizează, și este foarte important pentru colectivitate ca oamenii să consume în număr mare, cât se poate de mult și de frecvent. Colectivitatea are nevoie ca americanii să se comporte astfel nu numai datorită necesității de a reafirma permanent valorile culturale, ci și datorită locurilor de muncă și veniturilor pe care le generează consumul activ. Iar aceste locuri de muncă și venituri le permit celorlalți să participe activ la cultura consumului și, astfel, să o reafirme ei înșiși. Oamenii de afaceri și politicienii ne reamintesc tot timpul datoria patriotică de a consuma. Voi reveni asupra acestei teme atunci când voi vorbi despre atentatele de la 11 septembrie și consecințele lor.

Desigur, Statele Unite nu sunt singura colectivitate care valorizează consumul. Odată cu globalizarea, multe alte țări li s-au alăturat. Mai mult, Nordul globalizat nu numai că valorizează consumul, ci își și permite o gamă foarte largă de obiecte de consum. Zone mari din Sudul globalizat se îndreaptă și ele spre un set de valori similar, deși majoritatea oamenilor de aici nu își permit foarte mult – și uneori nu își permit să consume nimic. Cu toate acestea, cultura consumului a impregnat Sudul globalizat și va genera o profundă frustrare în rândul

celor care i-au internalizat valorile, dar sunt lipsiți de mijloacele de a le dobândi. Desigur, la fel se întâmplă și în cazul săracilor din Nord.

Practica

Așa cum am arătat, în cadrul acestei culturi oamenii valorizează consumul și sunt înconjurați de manifestările acestuia. Mai mult, ei actualizează, *practică* această cultură a consumului. Această practică este importantă în toate formele și tipurile de cultură. Dacă nu este actualizată în mod regulat de membrii colectivității, cultura ajunge să se reducă la un set de idei și de valori. De exemplu, în culturile primitive oamenii își actualizează cultura în numeroase moduri, angajându-se în diverse ritualuri. Indivizii actualizează și reafirmă cultura consumului angajându-se în procesul consumului și etalând, uneori în mod ostentativ, ceea ce au consumat. Se poate spune că în cadrul unei culturi a consumului există o gamă largă de acte care implică actualizarea acesteia: masa cotidiană la restaurantul fast-food, după-amiaza de sâmbătă petrecută la mall (și, probabil, și la cinematograful multiplex) și călătoriile anuale la Disney World, la un hotel-cazinou de la Las Vegas, într-o croazieră pe un vas ultramodern sau în vreo altă catedrală a consumului turistic. Multe dintre aceste rutine – escapadele săptămânale la mall, călătoria anuală la Las Vegas sau pelerinajul inițiatic la Disney World de care au parte măcar o dată în viață toți copiii – capătă valoare de ritual, care trebuie actualizat și reactualizat cât mai des.

Aceste practici au fost și ele globalizate, asemenea valorilor asociate cu cultura consumului. Tot mai mulți oameni, din lumea întreagă, se angajează în practici similare asociate cu cultura consumului. De exemplu, fie că vorbim despre un american (sau canadian) care se duce la parcul Disney World din Orlando, fie că vorbim despre un japonez care se duce la Disney World la Tokio, un chinez, la Hong Kong sau un cetățean

al oricărei țări europene care vizitează parcul de la Paris, toți aceștia se angajează în practici foarte asemănătoare, identice chiar: călătoria cu mașina, pe care o lasă apoi în parcarea imensă, plata biletelor, intrarea pe strada principală, cozile la diversele atracții, masa și cumpărarea tichiilor de Mickey Mouse.

Obiecte și artefacte

Cultura în general și cultura consumului în particular se manifestă într-o întreagă panoplie de *obiecte* și *artefacte* (bine-cunoscuta tichie de Mickey Mouse pe care am amintit-o mai sus este un exemplu foarte bun).[5] Acestea nu sunt doar o expresie a culturii, ci au devenit componente esențiale ale ei. Numărul imens – și care sporește pe zi ce trece – de bunuri (și servicii) disponibile este în mod limpede expresia unei culturi a consumului care nu numai că valorizează consumul, ci valorizează consumul a practic orice se poate închipui. Decorurile în care se desfășoară consumul (catedralele consumului) pot fi privite ca niște obiecte ce exprimă valoarea pe care o atribuim consumului. Mai este și cartea de credit – în același timp obiect care exprimă cultura contemporană a consumului și obiect care ne permite să consumăm practic toate celelalte obiecte (și servicii).

Impunerea

Un alt aspect important al oricărei culturi, deci și al culturii consumului, este capacitatea – și chiar nevoia – indivizilor de a-i recompensa pe cei care o slujesc și de a-i sancționa pe cei care nu i se conformează. Cultura, în special aceea valorizată, trebuie *impusă*. În anumite cazuri, acest lucru este mai mult decât evident, de exemplu atunci când e vorba despre supravegherea legalității modului în care se comportă oamenii, prin intermediul instituțiilor menite să vegheze la respectarea legii. Ceea ce este mult mai dificil în cazul unui aspect cultural precum consumul,

unde (încă!) nu există legi care să-i oblige pe oameni să participe la această cultură. De aceea, în acest domeniu avem de-a face cu un control mult mai subtil, care se degajă, de exemplu, din publicitate sau din apropourile și comentariile celor care ne înconjoară. Cu toate astea, chiar dacă acest control este, de obicei, destul de puțin evident, el rămâne o formă de control. Mai mult, chiar dacă este mai subtil decât bastonul polițistului care trebuie să apere legea, nu este mai puțin important. Cultura consumului – și, de fapt, însăși societatea modernă așa cum o cunoaștem – s-ar prăbuși dacă oamenii ar înceta să mai consume în număr mare sau să mai consume suficient. Unii analiști i-au numit pe acești oameni „consumatori periculoși“.[6] Dacă nu consumă suficient sau consumă ceea ce nu trebuie (haine la mâna a doua, să zicem), ei pun în pericol nu numai cultura consumului, ci și societatea în ansamblul ei. O cultură a consumului și în special o cultură caracterizată de hiperconsum, așa cum este cultura noastră, nu-și poate permite prea mulți consumatori periculoși. Prin urmare, cei care poartă, de exemplu, haine la mâna a doua sau chiar haine demodate sunt de multe ori priviți cam pieziș de semenii lor, iar asemenea priviri sunt, de obicei, de ajuns pentru a-i convinge să-și modifice obiceiurile de cumpărare și să-și înnoiască garderoba. Majoritatea celor care sunt prinși în plasa culturii consumului resimt o presiune constantă din partea celorlalți de a consuma nu numai ceea ce este nou și la modă, ci și fel de fel de alte lucruri.

Sensul

Mai presus de orice, cultura consumului implică o căutare a *sensului* vieții prin consum.[7] Cândva – chiar și în zilele noastre, într-o măsură mai mică – oamenii investeau cu sens munca, familia, comunitatea, religia; toate acestea par mult mai puțin importante astăzi ca surse de sens (și ca practici).[8] Sensul vine acum mai degrabă din shopping[9] sau din turism[10], ambele activități presupunând vizitarea catedralelor consumului. Este limpede

că unele dintre cele mai importante *ritualuri* presupun călătoriile la mall sau în locuri precum Las Vegas.

Un bun exemplu de căutare a sensului prin intermediul consumului și, în general, de dezvoltare a culturii consumului este gradul în care au început să fie comercializate sărbătorile. Edificator este cazul Crăciunului (dar și Hanuka și Kwanzaa* au fost supuse aceluiași proces). Apoi toate celelalte sărbători – Valentine's Day, Halloween, Ziua Mamei, Ziua Tatălui, Paștele, Sfântul Patrick, Anul Nou și așa mai departe – care presupun cumpărături obligatorii de un fel sau altul (iepurași de ciocolată, zornăitoare, costume horror) și mai ales felicitări. Numeroși critici afirmă că sensul originar al acestor sărbători și ritualurile tradiționale asociate cu ele au fost pervertite sau chiar pierdute în avalanșa consumului. În multe alte cazuri, sărbătorile sunt, în parte sau în întregime, niște invenții ale intereselor comerciale, mai ales ale companiilor care produc felicitări și care urmăresc tot timpul să creeze modalități noi de a-și impulsiona vânzările. Problema trebuie formulată astfel: ce fel de sens văd oamenii în sărbătorile care au fost comercializate într-o asemenea măsură?

Cititorul își va fi făcut deja o idee despre ce înseamnă cultura consumului în acest context. Cultura consumului – ca și ideea de cultură în general – este extrem de complexă; numai despre ea s-ar putea scrie tomuri întregi. Însă putem afirma în acest punct că, la nivelul cel mai general, cultura consumului este aceea care a fost și e în continuare grobalizată.

Unul dintre cele mai bune exemple de grobalizare a culturii consumului se leagă de discuția de mai sus: comercializarea sărbătorilor. Este destul de surprinzător cum atâtea sărbători care sunt, în parte sau cu totul, niște invenții americane (Valentine's Day, de exemplu) pătrund în tot mai multe țări din lumea întreagă. Se poate afirma că, în integralitatea sa – valorile, practicile, modalitățile de impunere, obiectele, ritualurile și semnificațiile –, cultura consumului s-a grobalizat.

* Sărbătoare americană dedicată moștenirii culturale africane (n. tr.).

Forțele care determină globalizarea culturii consumului

Care sunt forțele care provoacă grobalizarea culturii consumului? Dintre toate cele care ar putea fi identificate, mă voi concentra asupra a trei „suspecți de serviciu“: capitalismul, americanizarea și mcdonaldizarea.

Capitalismul și cultura consumului

De obicei, capitalismul este asociat cu producția în general și cu producția de bunuri în special. Dintr-o perspectivă marxistă, capitalismul este definit de proprietatea privată pe care o dețin capitaliștii asupra „mijloacelor de producție“[11] (fabricile, de exemplu). Un alt factor definitoriu este munca prestată în cadrul acestor mijloace de producție, în special munca proletariatului. Dat fiind faptul că mijloacele de producție și munca de acest fel au o pondere din ce în ce mai mică în societățile capitaliste avansate, accentul s-a deplasat spre alte tipuri de decoruri și de muncă, mai ales spre cele asociate cu serviciile de toate felurile și cu societatea cunoașterii. În pofida acestei deplasări, accentul rămâne pe producție (de servicii și cunoaștere) și pe muncă (în domeniul serviciilor și în cel al cunoașterii). Dacă adoptăm o asemenea perspectivă asupra capitalismului, globalizarea poate fi privită drept răspândirea globală a acestor sisteme de producție și de muncă, precum și a relațiilor dintre ele.

De-a lungul anilor a devenit din ce în mai limpede că nu numai globalizarea producției și a muncii este presupusă de capitalism, ci și răspândirea globală a culturii consumului. Un teoretician neomarxist, Lesley Sklair, vorbește despre globalizarea a ceea ce el numește „ideologia culturală a consumului“[12]. Acest concept presupune mai multe lucruri. În primul rând, deși în termeni ușor diferiți, Sklair vorbește despre aceeași cultură a consumului pe care o discutăm aici. Apoi, adăugându-se noțiunea de ideologie, una dintre implicații este că această cultură a consumului presupune un sistem de idei (valorile, de exemplu), că

există cel puțin un element de distorsiune pe care acest set de idei îl presupune și că există o tendință expansionistă de a include tot mai mulți oameni, din întreaga lume.[13]

Cel mai important aspect al acestei linii de gândire este ideea potrivit căreia capitalismul nu se mai poate baza exclusiv pe producție, ci trebuie să se concentreze asupra producerii unui număr tot mai mare de oameni – în tot mai multe regiuni ale globului – dispuși și chiar dornici să consume ceea ce se produce. Astfel, capitalismul este definit din ce în ce mai mult nu numai de producția de bunuri și servicii, ci și de producția de consumatori și de cultură a consumului. Consumul a ajuns să fie considerat mult prea important pentru a fi lăsat la cheremul capriciilor consumatorilor. Aceștia trebuie determinați să consume diverse lucruri, pe cât posibil în cantități mari. Un factor major, din acest punct de vedere, este crearea, alimentarea și diseminarea globală a culturii consumului și a tuturor elementelor care o alcătuiesc.

Americanizarea și cultura consumului

Toate acestea sunt, în mod evident, strâns legate de fenomenul americanizării, întrucât capitalismul și-a atins punctul culminant în Statele Unite, care au devenit centrul său global. Cândva, în centrul capitalismului global se aflau sistemele de producție americane; acum însă producția s-a deplasat – în parte, ca urmare a adâncirii globalizării și a progreselor din domeniile transporturilor și comunicațiilor – în alte zone ale lumii, în special în țările mai puțin dezvoltate. Cu toate acestea, Statele Unite rămân o forță importantă în ceea ce privește producția globală, deoarece, în termenii lui Sklair, ele rămân centrul multor *corporații transnaționale* (Microsoft, Nike) și locul de reședință al multora dintre cei mai influenți, bogați și puternici membri ai *clasei capitaliste transnaționale* (cum ar fi Bill Gates).[14] Cu toate astea, rolul de centru al diverselor tipuri de producție și al muncii asociate cu acestea pe care îl ocupau Statele Unite a fost luat de alte țări (China sau India).

Asemenea capitalismului modern, cultura modernă a consumului nu-și are începuturile în Statele Unite, ci în Anglia secolului al XVIII-lea, în Franța secolului al XIX-lea și poate chiar în Anglia secolelor XV–XVI. Este limpede însă că Statele Unite au devenit centrul global al consumului și al culturii consumului; mai mult, au devenit centrul creării și diseminării globale a acestei culturi. Cultura consumului s-a cristalizat în perioada de apogeu a epocii industriale, dar în anii din urmă a cunoscut o răspândire extraordinară, chiar dacă acum foloasele le trag și proprietarii de capacități industriale din multe alte părți ale lumii. Profitul Statelor Unite se înregistrează în special în sectorul serviciilor, acolo unde cultura consumului a creat numeroase joburi. SUA profită, de asemenea, de pe urma exportului masiv a ceea ce am numit catedralele consumului și al altor mecanisme asociate cu consumul (cărțile de credit, de exemplu), care aduc beneficii însemnate corporațiilor americane. Ceea ce înseamnă că unul dintre obiectivele Americii a fost ca restul lumii să valorizeze consumul în general, și în special consumul de anumite bunuri și servicii. Odată ce oamenii încep să valorizeze aceste lucruri, ei se vor angaja în diversele practici și ritualuri (și în modurile de impunere asociate cu acestea) pe care le implică și pe care se sprijină această cultură. Scopul este de a avea tot mai mulți oameni, în întreaga lume, care să considere consumul, și mai ales shoppingul (și respectivele obiecte și artefacte), tot atât de semnificativ pe cât îl consideră americanii. Și acest obiectiv a fost atins în mare măsură, dacă ne gândim la atâtea centre ale culturii consumului care le depășesc pe cele din Statele Unite – să ne uităm numai la imensele malluri înșirate pe celebra Orchard Road din Singapore. De altfel, a și apărut o foarte consistentă literatură de specialitate despre cultura consumului din Japonia[15], China[16], Rusia[17] sau India[18].

Statele Unite au ajuns în această poziție datorită faptului că au stat la originea – și reprezintă în continuare sediul – majorității instituțiilor determinante pentru cultura consumului. De exemplu, publicitatea și marketingul moderne sunt într-o mare măsură invenții americane, iar Statele Unite continuă să ocupe

o poziție hegemonică în aceste domenii[19]. Inutil să mai spunem că tocmai campaniile de publicitate și marketing, multe dintre ele desfășurate acum la scară globală, sunt cele care au jucat un rol major în generarea și susținerea culturii consumului. Un alt rol central îl au mass media, în special televiziunea și, în ultimul timp, Internetul – tot niște invenții americane. Campaniile de marketing și publicitate se concentrează în general pe aceste canale mediatice. Mai mult, cea mai mare parte a conținuturilor media (programele TV, de exemplu) sprijină și reprezintă o cultură a consumului avansată, în special în manifestările ei americane. Lucru valabil și pentru alt mediu care a fost dominat multă vreme de Statele Unite și în care dominația americană este foarte probabil să se accentueze în viitor: filmul. În filmele precum, să spunem, seria James Bond (al cărei protagonist este, culmea, un agent secret britanic) putem vedea ultima modă în materie de obiecte de consum: case splendide, haine și mașini scumpe. De altfel, în ultimii ani companiile au semnat contracte cu casele de filme pentru ca mașinile lor (și nenumărate alte produse) să apară în producțiile de succes – ceea ce se numește *product placement*.

Un exemplu foarte bun pentru legătura dintre cultura consumului, americanizare și grobalizare este răspândirea „noilor mijloace de consum“[20]; majoritatea acestora provin din Statele Unite și proliferează în întreaga lume.[21] Noile mijloace de consum sunt decorurile care ne permit să consumăm sau care sunt menite să ne facă să consumăm în cantități mai mari (supermarketul ar fi un exemplu, deși acesta nu este foarte nou). Am putut asista la un ritm amețitor în ceea ce privește crearea și proliferarea decorurilor care ne permit, ne încurajează și chiar ne obligă să consumăm nenumărate bunuri și servicii. Aceste decoruri au apărut sau au căpătat forme radical noi în Statele Unite după cel de-al Doilea Război Mondial. Construite pe temeliile vechilor decoruri, dar înălțându-se cu mult deasupra acestora, ele au transformat radical natura consumului. Mai mult, au devenit parte a culturii consumului și, în același timp, decorul principal în care această cultură se exprimă și se afișează.

Iată care sunt cele mai importante noi mijloace de consum, cu exemplele notabile și anul în care au intrat pe piață:

– Hotelurile-cazinou (Flamingo, 1946);
– Parcurile de distracții (Disneyland, 1955);
– Francizele (McDonald's, 1955)[22];
– Mallurile (Edina, Minnesota, 1956);
– Supermagazinele tematice (Toys„R"Us, 1957);
– Magazinele de discount (Target, 1962);
– Vasele de croazieră (Sunward, 1966);
– Restaurantele tematice (*eatertainment*) (Hard Rock Cafe, 1971);
– Megamallurile (West Edmonton Mall, 1981; Mall of America, 1992);
– Teleshoppingul (Home Shopping Network, 1985);
– Comerțul online (Amazon.com, 1995; eBay, 1995).

Cu excepția megamallurilor (Edmonton Mall a fost construit în Canada, dar a fost depășit de Mall of America, din Minnesota) și a restaurantelor tematice (Hard Rock Cafe a fost deschis la Londra, dar cu scopul de a aduce mâncarea „americană" în Anglia), toate acestea sunt inovații americane care, în ultimii ani, au fost exportate în mod agresiv în întreaga lume, devenind astfel fenomene grobale.

În ce anume stă caracterul american al acestor noi mijloace de consum (în Germania, Starbucks-ul mcdonaldizat a fost descris drept „Anywhere USA"[23])? De ce sunt ele exemple excelente ale americanizării atunci când sunt exportate în alte țări? În primul rând, ele țin de consum, iar Statele Unite au fost și încă mai sunt de departe liderul în ceea ce privește consumul și inovațiile în acest domeniu.[24] Atunci când ne gândim la consum, la abundența de bunuri și servicii și la o rată a consumului atât de frenetică, încât nu poate fi calificată decât drept hiperconsum, ne gândim la Statele Unite.

În al doilea rând, majoritatea acestor noi mijloace de consum se leagă într-un fel sau altul de înaltul grad de mobilitate asociat cu cultura americană. Ele au de-a face cu dependența americanilor

de automobil – cu călătoriile frecvente și pe distanțe mari, care au determinat dezvoltarea unui sistem de șosele și autostrăzi fără egal. Alte mijloace de consum sunt legate de alte genuri de mobilitate: avionul (hotelurile-cazinou din Las Vegas, parcurile de distracții de tip Disneyland), vaporul (vasele de croazieră) sau Internetul (magazinele sau mallurile online).

În al treilea rând, pentru a se susține, aceste mijloace de consum au nevoie de un anumit nivel de bunăstare, frecvent întâlnit în Statele Unite. Chiar dacă alte țări au un venit mediu pe cap de locuitor mai ridicat, nicăieri altundeva nu există atâția indivizi suficient de bogați încât să frecventeze și să consume în aceste locuri cu o asemenea ritmicitate. Un număr considerabil de americani au venituri care le permit să mănânce în restaurantele francizate[25], în restaurantele tematice și în alte locuri de același gen mai mult decât cetățenii oricărei alte națiuni. Numai ei își permit să se deplaseze în masă spre Las Vegas, Orlando sau Minneapolis, tot atâtea paradisuri ale consumului.

În al patrulea rând, multe mijloace de consum noi reflectă mania americană pentru ceea ce este uriaș, enorm, la baza căreia se află ideea potrivit căreia, de vreme ce Statele Unite sunt o țară imensă, tot ceea ce se înfăptuiește aici trebuie să fie la o scară cât mai mare. Multe dintre catedralele consumului reflectă această obsesie a dimensiunilor – megamallurile, supermagazinele tematice, parcurile de distracții, vasele de croazieră și cazinourile se întrec în a fi cât mai mari. Obsesia dimensiunilor este reflectată și de cantitatea de produse disponibile în aceste locuri. În malluri și megamalluri se înghesuie magazine bine aprovizionate (uneori acestea sunt francize); supermagazinele tematice oferă tot ceea ce se poate imagina într-un anumit domeniu (articole sportive, confecții etc.); parcurile de distracție, mai ales Disney World, cuprind mai multe „lumi“, zeci de mii de camere de hotel, nenumărate restaurante și mult kitsch de vânzare, iar Las Vegas deține supremația în tot ceea ce oferă – și pare să ofere totul. Să nu uităm nici de faptul că mai toate restaurantele se întrec în a-și supradimensiona produsele.

Mcdonaldizarea și cultura consumului

Mcdonaldizarea este strâns legată de cele două procese de mai sus. Ca majoritatea fenomenelor discutate până acum, fast-foodul și lanțul de fast-fooduri sunt invenții americane care s-au globalizat. Sunt, de asemenea, fenomene capitaliste. Cel mai important este însă că dețin un rol central în cultura consumului. Pot fi invocate multe aspecte în sprijinul acestei idei, dar cele mai importante sunt ubicuitatea și banalitatea lanțurilor de fast-fooduri. Cu alte cuvinte, peste tot există câte un fast-food familiar care le oferă oamenilor, periodic sau zilnic, produsele necesare (sau considerate necesare). În țările dezvoltate, foarte multă lume ia majoritatea meselor în fast-fooduri, nu acasă. Masa într-un fast-food a devenit o experiență fundamentală a culturii consumului. În plus, alte forme ale acestei culturi – cumpărarea de locuințe, mașini, electrocasnice – survin rar și nu au ritmicitate, în timp ce, pentru mulți oameni, masa la un fast-food are loc săptămânal sau chiar zilnic. Rolul central pe care îl dețin în cultura consumului masa la fast-food și alte activități mcdonaldizate este dat de periodicitatea și ubicuitatea acestor experiențe. Ceea ce era consumat în trecut acasă și pregătit uneori din ingrediente din gospodăria proprie s-a transformat într-un fenomen central al culturii consumului.

Restaurantele fast-food și sistemele mcdonaldizate sunt strâns legate în cultura consumului. De exemplu, ele sunt înfățișate adesea în filme, iar reclamele lor sunt omniprezente în mass media. Există o gamă largă de corelări cu alte aspecte ale culturii consumului, cum ar fi campaniile de promovare care asociază produsele de fast-food cu filme comerciale care au drept public-țintă mai ales copiii.

Sistemele mcdonaldizate nu sunt doar bastioane ale culturii consumului, ci și fenomene grobalizante. Grobalizându-se, ele atrag după sine cultura consumului, din care fac parte.

În concluzie, cultura consumului reprezintă astăzi nucleul globalizării/grobalizării. Ea este produsul unor procese diverse, îndeosebi al capitalismului, americanizării și mcdonaldizării, și, în același timp, este diseminată de aceste procese.

Rolul brandingului

În această carte – mai ales în discuția de mai sus, referitoare la cultura consumului – am invocat multe branduri. Ele ocupă o poziție centrală în cultura consumului; nu numai că sunt grobalizate, ci ocupă un loc central și în grobalizarea culturii consumului. Brandurile precum Disney, McDonald's sau Hallmark sunt fenomene din ce în ce mai globale. Companiile pe care le reprezintă, ca și agențiile de marketing și publicitate angajate în scopul de a le dezvolta și rafina, sunt forțe-cheie în procesul grobalizării brandurilor, ca și mass media, pentru care sunt atât de importante și care n-ar putea exista fără ele. Mass media globale – CNN, BBC, Al Jazeera – au devenit și ele branduri globale.

Până acum însă ne-am ocupat de fenomenele supuse brandingului – lucruri, locuri, oameni și servicii –, nu de procesul de branding[26]. Acest proces este strâns legat de celelalte procese pe care le-am discutat mai sus – grobalizarea culturii consumului, capitalismul, americanizarea și mcdonaldizarea –, dar capătă, pe zi ce trece, o importanță tot mai mare, astfel încât este nevoie să-l analizăm separat, din punctul de vedere al rolului pe care-l deține în cultura consumului și în grobalizarea acesteia, ca și din acela al relației sale cu „nimicul". Din punctul de vedere al proceselor analizate mai sus, brandingul este:

– esențial pentru succesul *culturii consumului*;
– de o importanță crucială pentru numeroase companii *capitaliste* (inclusiv pentru branduri din industria farmaceutică, precum Viagra), mai ales pentru cele mai mari și mai prospere, precum Wal-Mart;
– strâns legat de *Statele Unite* și de marile agenții de marketing și publicitate de aici;
– esențial pentru *McDonald's*, care reprezintă un exemplu paradigmatic în ceea ce privește importanța acestui proces – inclusiv la nivel global – pentru a obține succesul în economia de astăzi.

Brandingul și cultura consumului

Un brand poate fi definit ca „un nume, un logo sau un simbol menit să diferențieze oferta unui anumit vânzător de oferta concurenței".[27] Succesul brandingului poate fi demonstrat prin gradul de familiaritate pe care nu numai americanii, ci și multe alte popoare, mai mult sau mai puțin dezvoltate, din întreaga lume îl au față de nume de marcă (branduri) precum Coca-Cola, McDonald's sau Nike și față de logourile asociate cu acestea: semnătura Coca-Cola, bifa Nike și, desigur, arcadele aurii ale McDonald's.

Brandingul este acel proces în cursul căruia o mare cantitate de timp, efort, competență și bani este investită în crearea și promovarea unor nume, logouri și simboluri, în scopul de a putea fi recunoscute, chiar și instantaneu, oriunde este vândut respectivul produs. Desigur, aceste eforturi sunt de cele mai multe ori sortite eșecului, dar profitul corporațiilor, marketerilor și agențiilor de publicitate care reușesc este foarte mare. Pe de o parte, crearea unor branduri de succes duce la – și este strâns legată de – creșterea vânzărilor și profiturilor. De exemplu, atunci când McDonald's a ajuns în sfârșit în Rusia, la începutul anilor '90, brandul era deja foarte bine cunoscut; mult timp după deschiderea primului restaurant, lumea încă mai stătea la cozi imense pentru a apuca să guste din mâncare. Ceea ce demonstrează că brandurile sunt importante din perspectiva vânzărilor și profiturilor nu numai în țara de origine, ci și, de multe ori, la nivel global. Pe de altă parte, un brand de succes devine parte a culturii consumului și, uneori, a culturii în general. Atunci când un american (și nu numai) se uită la o sticlă de Coca-Cola (mai ales la sticla originală, cu forma ei caracteristică) sau doar la logoul mărcii, îi vin în minte automat imagini legate de America și de cultura ei. Și invers, atunci când oamenii se gândesc la America, Coca-Cola este unul dintre primele simboluri care le vin în minte.

Din punctul nostru de vedere, un brand de succes este o componentă-cheie a culturii consumului și, probabil, cea mai vizibilă reprezentare a acesteia:

1. Un brand de succes este, în cele din urmă, o *idee* care a ajuns să fie nu numai parte a acestei culturi; ea este, de asemenea, internalizată și devine semnificativă pentru foarte mulți dintre aceia care împărtășesc cultura consumului. Astfel, când ți-e sete, te gândești automat la Coca-Cola. Pentru mulți dintre noi, cuvântul și simbolul aproape că sunt sinonime cu ideea de băutură răcoritoare. Brandurile cele mai puternice ajung la acest statut și astfel reușesc să îngroape concurența, cel puțin pentru o vreme. Deși nu mai este la fel de mare, numele de brand Levi's a fost cândva sinonim cu blugii. Pe vremuri, Bayer însemna aspirină, și poate încă mai înseamnă pentru generația mai vârstnică. Astăzi, McDonald's înseamnă fast-food, iar Starbucks a ajuns sinonim cu cafeaua și cafenelele.
2. Brandul a ajuns să fie *valorizat* în sine, ca parte a culturii consumului; Coca-Cola, Starbucks și Wal-Mart capătă importanță în ochii noștri.
3. De obicei, recurgem la *practica* de consumare a unui anume brand în detrimentul concurenților săi.
4. Brandurile nu sunt, desigur, doar idei, ci sunt încorporate în diverse *obiecte* materiale, de obicei cele pe care le cumpărăm și consumăm (deși mulți susțin că, de fapt, consumăm și – sau mai ales – semnul care reprezintă brandul[28]).
5. Este cel mai probabil să fim sancționați de ceilalți dacă recurgem la consumul unui brand mai puțin cunoscut sau, și mai grav, al unui produs generic. În Statele Unite, de exemplu, dacă nu bei bere Budweiser („Bud“) ești privit chiorâș de cei din preajmă.

Prin urmare, crearea unui brand de succes și transformarea sa într-o componentă a culturii consumului aduc recompense semnificative. Se poate afirma că în ziua de azi cultura consumului este definită de preeminența și ubicuitatea brandurilor, de efortul de menținere și extindere a brandurilor de succes și de efortul permanent de lansare a unor noi branduri.

Brandingul poate fi considerat un efort de a transforma un nume de produs, un logo sau un simbol într-o componentă-cheie

a culturii consumului. Evident, pentru o corporație nu este un scop în sine, dar atingerea acestui obiectiv se traduce în vânzări și profituri sporite. După cum am mai spus, Statele Unite reprezintă epicentrul culturii consumului *și* al brandingului, însă, deoarece aceste fenomene sunt strâns legate de necesitățile capitalismului, ambele s-au grobalizat. America și mai ales companiile sale capitaliste și-au exportat cu succes cultura consumului în numeroase regiuni ale globului. Fapt și mai evident, brandurile americane cele mai notorii au fost grobalizate; în marea majoritate a cazurilor, ele nu sunt doar recunoscute, ci au devenit un vocabular comun în zone extinse ale lumii. Se poate spune că obiectivul ultim al procesului de branding este recognoscibilitatea mondială a brandului, tradusă în creșterea vânzărilor. Altfel spus, obiectivul penultim al brandingului este grobalizarea brandului.

Brandurile și axa ceva–nimic

Dacă brandurile cele mai de succes sunt caracterizate de grobalizare, discuția despre branding descrie oare grobalizarea „ceva“-ului și a „nimicului“? Ținând cont de definițiile termenilor „ceva“ și „nimic“, este greu să considerăm brandurile „ceva“ (ele au o semnificație pentru mulți, însă numeroase produse situate spre polul „nimicului“ au însemnătate pentru mulți), ele fiind create și controlate la nivel local. Brandurile sunt, de obicei, create și controlate de agențiile de publicitate care se ocupă de un anumit cont. Însă brandurile *sunt* forme cu conținut distinctiv; conținutul (ideatic, emoțional[29]) asociat unui brand este diferit de conținutul asociat altui brand, mai ales dacă este vorba de branduri concurente. Brandurile sunt, prin urmare, create și controlate la nivel central, dar au conținut distinctiv. În consecință, ele nu pot fi considerate „nimic“, dar nici „ceva“, prin prisma definițiilor folosite în lucrarea de față. Caracterizarea lor drept „nimic“ sau „ceva“ ar presupune un efort considerabil de analiză a complexităților acestei probleme. Nu voi întreprinde aici această analiză, dar voi discuta alt aspect al relației dintre branduri și

„ceva“/„nimic“, și anume că proliferarea tot mai rapidă a nimicului la nivel național și global duce la creșterea importanței brandingului.

Importanța brandurilor și a brandingului este evidentă în cazul non-lucrurilor produse în masă. Dacă un fabricant produce în masă non-lucruri iar procesul de producție în masă al celorlalți fabricanți duce la apariția unor non-lucruri aproape identice, atunci producătorii vor trebui să-și diferențieze non-lucrurile de cele produse de concurență sau să creeze o diferență între ele, chiar dacă o asemenea diferențiere este uneori imposibilă. Un brand, mai ales dacă este bine marketat și s-a întipărit în mintea consumatorilor, marchează această diferență între produse greu de diferențiat. De exemplu, un pantof sport Nike nu se deosebește decât foarte puțin de un pantof sport al producătorilor concurenți sau chiar de pantofii *no-name*. În consecință, în promovarea brandului și a logoului inconfundabil se investesc sume și eforturi considerabile. Nike este un exemplu aproape perfect, deoarece corporația în sine (împreună cu agențiile de publicitate) nu produce decât brandul și infrastructura care îl susține și îl perpetuează.

Suntem obișnuiți să credem că brandurile caracterizează obiecte (și mai ales non-lucruri), însă în ultima vreme se manifestă o tendință de branding a non-locurilor (Niketown, de exemplu), non-persoanelor (personajele din parcurile Disney, interpretate de membri ai personalului – Mickey Mouse, Albă ca Zăpada etc.) și non-serviciilor („You've Got Mail“ de la AOL).

Apa îmbuteliată este, probabil, cel mai bun exemplu de branding al „nimicului“.[30] Apa îmbuteliată este creată și controlată de la nivel central și, din cauza lipsei sale de conținut distinctiv, este probabil non-lucrul suprem. Un brand (global) de apă îmbuteliată (Perrier) se deosebește foarte puțin sau deloc de altă marcă (Evian). În consecință, aceste branduri fac eforturi uriașe pentru a crea o diferență acolo unde ea nu există.

Consumatorii poate nu-și dau seama, însă pentru experții din domeniu lucrurile sunt clare. Unul dintre aceștia spunea: „Marketingul este un război al percepțiilor, *nu al produselor* […]. *Nu există realitate obiectivă* [s.m.]. Nu există fapte. Nu există cel mai bun produs. În lumea marketingului nu există

decât percepțiile din mintea consumatorilor sau a potențialilor consumatori. Percepția reprezintă realitatea. Restul e iluzie."[31] Într-o lume a iluziei, „nimicul" este mai avantajat decât „ceva"-ul, deoarece percepțiile legate de un brand pot fi mult mai ușor modificate și controlate atunci când nu există un conținut distinctiv care să le orienteze. În schimb, un brand care reprezintă „ceva" este mult mai constrâns de conținutul distinctiv.

De altfel, lucrurile (dar și locurile, persoanele și serviciile) nu au mare nevoie de branding. Producerea în masă a lucrurilor este, în primul rând, o contradicție în termeni.[32] Mai mult, un lucru se definește prin faptul că este creat, controlat și produs la nivel local, or la nivel local există puțină producție în masă. Un lucru este caracterizat și de un autentic conținut distinctiv, deci nu are nevoie de branding care să-l diferențieze, de vreme ce el este deja aparte. Cu cât se oferă mai mult „ceva", cu atât este mai mică nevoia de brand. „Ceva"-ul se vinde în mare măsură de la sine. Pe de-o parte, „ceva"-ul nu are nevoie de branding. Pe de alta, „ceva"-ul se transformă de la sine în brand (un tablou de Picasso, un *slam dunk* făcut de Michael Jordan[33] sau LeBron James). Aceasta nu înseamnă că nu există eforturi de branding al „ceva"-ului. Exemplele cele mai la îndemână sunt furnizate de turism și de situațiile în care se încearcă „brandingul" unui loc care atrage turiști din toată lumea (Acapulco, din Mexic, sau Negril, din Jamaica). Multe astfel de locuri s-au deplasat spre polul „nimicului" după ce nenumărate hoteluri gigantice, aparținând unor lanțuri internaționale, au ajuns să domine peisajul. La rândul lor, agențiile guvernamentale și camerele de comerț locale planifică aspectul acestor stațiuni și le controlează, transformându-le în replici exacte ale altor stațiuni de același gen din alte colțuri ale lumii.

Din cele de mai sus se desprind două afirmații esențiale: (a) brandurile au apărut, printre altele, ca răspuns la problema „nimicului" în lumea consumului și (b) brandingul a crescut exponențial datorită expansiunii rapide și globale a „nimicului". Pentru a conferi realităților reprezentate de branduri caracter de „ceva" se cheltuie mulți bani și multă energie. Iar acest efort

este proporțional cu gradul de „nimic" al realităților reprezentate de brand. Lăsând deoparte exemplul apei îmbuteliate, ce poate fi mai banal și mai lipsit de conținut distinctiv decât o cola? Un număr imens de companii produc cola, și produsul nu prezintă mari diferențe de la un fabricant la altul. Încălțămintea sport Nike este produsă de fabricanți independenți din Asia de Sud-Est (și nu numai) care produc pe aceeași linie de asamblare (poate chiar în aceeași zi) pantofi asemănători aparținând altui brand sau pantofi *no-name*. De vreme ce produsul nu are individualitate, companiilor (care se feresc să lupte cu concurența prin scăderea prețurilor, pentru că acest lucru ar antrena scăderea profitului[34]) nu le mai rămâne decât să creeze iluzia sau imaginea unei diferențe prin crearea și promovarea activă a unui brand. Prin urmare, Coca-Cola, Pepsi-Cola și Nike se numără printre companiile cu cele mai mari cheltuieli de „întreținere și alimentare" (ca să nu mai vorbim de publicitate) a brandurilor lor.

Mecca-Cola, care a fost lansată în 2002 în Franța și s-a răspândit până în 2006 în 50 de țări (printre care și Israelul!), este un caz elocvent.[35] Conținutul băuturii nu are nici o particularitate, deoarece Mecca-Cola „se adresează musulmanilor care apreciază gustul băuturii răcoritoare americane, dar nu vor să contribuie la succesul economic al Americii".[36] Cel care a introdus pe piață Mecca-Cola a avut motive economice (să câștige bani) și politice. Un procent de 10% din profitul companiei este destinat finanțării cauzei palestiniene. Alte 10% sunt destinate operelor de binefacere. Pe site-ul companiei sunt imagini cu cetățeni palestinieni din Cisiordania luptându-se cu soldați israelieni. Toate acestea înseamnă crearea unui brand care încearcă să se diferențieze de Coca-Cola, dar afirmă că este o băutură foarte asemănătoare. Ambalajul roșu cu litere albe seamănă foarte mult cu cel al Coca-Cola. Dar cel mai important este că băutura în sine nu se deosebește cu nimic de Coca-Cola sau de cola vândută de alte companii. De fapt, în vânzare sunt puse brandul și apelul la solidaritate adresat musulmanilor.

Banalitatea și răspândirea brandingului sunt determinate de proliferarea non-lucrurilor și a celorlalte nulități. Și cei care

au de oferit non-locuri, non-persoane sau non-servicii, alături de non-lucruri sau independent de acestea, se confruntă cu necesitatea creării unor branduri care să permită diferențieri în pofida absenței oricărei diferențe. H&R Block, de exemplu (ca multe alte firme de consultanță fiscală), le oferă servicii identice contribuabililor; majoritatea acestor servicii se bazează pe calcule și rezultate computerizate pe care le-ar putea obține și contribuabilii dacă ar avea acces la softurile respective. De fapt, contribuabilii au acces la programe de computer similare celor folosite de H&R Block și de firmele de același gen. Mai mult, H&R Block oferă servicii care nu se deosebirea cu nimic de cele oferite de multe alte companii sau consultanți financiari independenți. Sau, de fapt, deosebirea este că serviciile H&R Block sunt oferite prin intermediul unui personal mai puțin competent, care nu va fi atent la particularitățile clienților. Prin urmare, H&R Block are mare nevoie să-și promoveze agresiv brandul și serviciile ca să compenseze „nimicul“ pe care îl reprezintă serviciile sale fiscale.

Am ajuns la încă o metanarațiune de modă veche. Răspândirea extraordinară a non-lucrurilor, non-locurilor, non-persoanelor și non-serviciilor a generat o nevoie tot mai mare de diferențiere în cadrul produselor concurente. Fiind nulități, aceste produse aproape că nu se deosebesc. Nu au calități intrinsece prin care să se evidențieze. În consecință, este necesară crearea unei iluzii a diferenței, iar una dintre metodele cele mai răspândite de creare a acestei iluzii este brandingul. Prin urmare, proliferarea nulităților a antrenat o uluitoare creștere a numărului, tipurilor și importanței brandurilor naționale și globale.

Dincolo de suspecții de serviciu

Până în acest punct, discuția despre cultura consumului și globalizarea acesteia s-a referit la produse foarte familiare, însă una dintre caracteristicile culturii consumului, ale creșterii și răspândirii sale globale, este că a încorporat produse, servicii și decoruri pe care nu le asociam cu ea.

Medicina și educația sunt două dintre exemple. Până nu demult, deși era evident că oamenii le consumă, serviciile medicale și medicamentele, precum și serviciile educaționale și cunoștințele nu erau percepute drept parte integrantă a culturii consumului. Ele se deosebeau cumva de consumul obișnuit. Însă în prezent tot mai mulți elevi, studenți și pacienți se consideră consumatori și adoptă o atitudine consumeristă față de educație și medicină. De exemplu, ei caută cea mai bună și mai avantajoasă educație sau îngrijire medicală. Medicii și profesorii sunt considerați furnizori de servicii și sunt tratați ca atare, fără deferența de care se bucurau în trecut practicanții acestor profesii.[37] Decorurile în care are loc acest tip de consum – spitale și universități – sunt percepute tot mai acut drept catedrale ale consumului și încearcă să se inspire din modelele cele mai de succes (cum ar fi, de exemplu, parcurile tematice). Dată fiind această caracteristică, dar și altele (cum ar fi existența fast-foodurilor în spitale și universități), educația și medicina au devenit părți integrante ale culturii consumului.

Educația universitară și asistența medicală

Manualul universitar (*textbook*) este un bun de consum care se situează spre extremitatea non-lucru a axei lucru–non-lucru.[38] Manualul universitar este în mare măsură o invenție americană, un produs de consum realizat de corporații capitaliste (care, ca în majoritatea domeniilor capitaliste, sunt acum incluse în conglomerate, unele de anvergură globală), și poate fi considerat o carte care urmărește raționalizarea și mcdonaldizarea comunicării de informație. În loc să parcurgă mai multe cărți sau fragmente din acestea, studentul are la dispoziție un volum în care găsește rezumatele acestor cărți, făcute de autorii manualului. Lectura este mcdonaldizată și prin faptul că manualul universitar elimină ideile sau textele foarte complexe, oferind o viziune unică și accesibilă în locul unei multitudini de voci auctoriale, dintre care unele ar fi înțelese mai greu de studenți. În fond, autorii respectivi au scris pentru un public format din colegii lor, nu

pentru studenți, iar lucrările respective au fost scrise demult, respectând alte norme ale discursului. Industria manualelor universitare a luat amploare. Miza cea mare este ca profesorii să recomande un anumit manual și să-i convingă pe studenți să-l cumpere. Pe piața manualelor universitare se dau lupte grele. Editurile au interesul să-i determine pe studenți să cumpere exemplare noi, deoarece nu profită de pe urma vânzării de exemplare folosite. Există însă rețele de librării care cumpără de la studenți manualele folosite și le vând apoi mai ieftin decât pe cele noi. Reacția editurilor este să publice ediții revizuite foarte rapid, uneori la fiecare doi ani în cazul cursurilor introductive care se vând bine, pentru a neutraliza exemplarele din edițiile precedente. Manualul universitar devine astfel nu doar un exemplu elocvent de „nimic“, ci și o ilustrare a felului în care educația academică a devenit parte a culturii consumului.

În plus, manualul universitar a fost grobalizat. În multe țări care respingeau sau luau în derâdere practica manualului universitar american se folosesc acum manuale americane, iar popularitatea manualelor autohtone crește. Uneori manualele americane sunt adaptate la particularitățile unui anumit domeniu în țările respective. Exemplele din universul american sunt înlocuite cu cele locale. Au apărut și manuale „grobale“, concepute pentru a fi utilizate în mai multe țări.[39]

În domeniul asistenței medicale, piața dinamică a medicamentelor ilustrează procesul prin care un fenomen ce nu era inclus în cultura consumului a ajuns parte a acesteia. Până nu demult, medicamentele erau marketate direct și exclusiv pentru medici, care le prescriau pacienților, iar aceștia le cumpărau din farmacie. Promovarea adresată medicilor și-a păstrat importanța, însă i s-a adăugat marketarea directă destinată consumatorului final, pacientul. (Uneori, această nouă direcție are o pondere mai mare decât cea tradițională.) Numărul reclamelor la tot felul de medicamente sofisticate și costisitoare prezente în ziare, în reviste și pe posturile de televiziune este în creștere. În prezent, cele mai frecvente și agresive reclame sunt cele legate de disfuncția erectilă („ED“), medicamentele Viagra, Cialis și Levitra disputându-și

piața. (Până nu demult, în prim-plan erau medicamentele împotriva artritei – Celebrex, Vioxx –, însă au dispărut după ce s-a constatat că aveau efecte secundare negative.) Reclamele la medicamente au drept public-țintă consumatorul final, pacientul. Însă pacienții nu pot cumpăra medicamentele respective fără rețetă, deci trebuie să se ducă la medic. Deși în trecut mergeau pe mâna doctorului, pacienții sunt acum consumatori informați (cel puțin în măsura în care reclamele oferă informații utile) și pot avea un rol activ în prescrierea unui tratament. Ca și în cazul manualelor universitare, a apărut o piață grobală pentru aceste componente medicale ale culturii consumului.

Din cazurile discutate reiese limpede, încă o dată, că proliferarea „nimicului" și grobalizarea acestuia sunt adesea bine-venite și pozitive. Manualele universitare și răspândirea lor grobală pot fi percepute negativ (deoarece studenții citesc non-cărți în loc să recurgă la lucrările originale de la care pornesc manualele și care au conținut distinctiv). Nu același lucru se poate spune însă despre răspândirea globală a medicamentelor și a procedurilor medicale standard. Acestea din urmă sunt „nimic", deoarece sunt forme relativ lipsite de conținut distinctiv (există, de exemplu, proceduri standard de realizare a unei operații complexe, pe cord deschis), concepute și controlate de o instanță centrală, însă în marea majoritate a cazurilor ele sunt bine-venite. Răspândirea largă a medicamentelor și procedurilor salvează sau prelungește vieți omenești.

Manualul universitar poate fi considerat și o formă lipsită de conținut, și un non-lucru care nu este pozitiv, deoarece îi introduce pe studenți în vidul unui sistem educațional dominat de manuale. Accentul pus pe acestea restrânge numărul lucrărilor originale, bogate în conținut unic, distinctiv, care trebuie consultate (încă o pierdere!). Aceste lucrări sunt citate în manuale tocmai datorită conținutului lor distinctiv, dar, în loc să meargă la sursă, studenții citesc rezumatele din manuale.

Am criticat în repetate rânduri manualele universitare pentru formatul-șablon pe care li-l impun autorilor editorii. Pentru a fi publicat, un manual universitar, mai ales dacă este destinat

cursurilor introductive, trebuie să respecte schema generală desprinsă din manualele de succes din domeniul respectiv. Manualele sunt „nimic" în mare parte din cauza conceperii și controlului centralizate impuse de editori. Rezultatul este că lucrările se deosebesc foarte puțin una de alta. În schimb, lucrările originale pe baza cărora se alcătuiesc manualele universitare au conținut distinctiv – lucrările academice originale nu respectă nici un șablon. În plus, lucrările originale sunt, majoritatea, opera unui singur autor, spre deosebire de manualele de curs, care sunt adesea concepute și controlate de editori. Evident, există grade de respectare a formatelor-șablon, și nu doar în sistemul educațional. Cursurile introductive și Big Mac-urile se pretează mai bine la șablonizare, însă în cazul unei operații pe cord deschis, chiar dacă există o abordare standard, complexitatea și particularitățile fiecărui caz în parte duc la variații importante de la un pacient la altul.

Alte domenii

Nu trebuie să ne oprim doar asupra sănătății și educației – și alte domenii presupun consum și sunt supuse, prin urmare, proliferării culturii consumului, a nimicului și a grobalizării acestuia.

- De exemplu, cetățenii, delincvenții în special, pot fi considerați consumatori de servicii de ordine publică. Grobalizarea nimicului în acest domeniu presupune, printre altele, elaborarea unor practici polițienești standard și diseminarea lor în întreaga lume.[40]
- În același domeniu, infractorii condamnați pot fi considerați consumatori de servicii carcerale. Dacă unele structuri standard recente din sistemul penal (de exemplu, dispozitivele de monitorizare care permit urmărirea comportamentului deținutului sau închisorile de maximă securitate tot mai numeroase) se vor dovedi viabile, probabil vor fi adoptate de sistemele penitenciare din diverse zone al lumii.[41]

– Biserica își are „clienții“ ei (credincioșii practicanți sau cei pe care Biserica i-ar dori practicanți), iar bisericile și-au elaborat tehnici de atragere și fidelizare a turmei păstorite. Dacă aceste tehnici se dovedesc viabile, sunt adoptate în toată lumea.[42]
– Și în domeniul politic, cetățenii pot fi considerați consumatori ai sistemului politic. Principiile democratice s-au dovedit cea mai stabilă și viabilă abordare a cetățenilor; în consecință, aceste principii s-au propagat în toată lumea.[43] Politicienii au devenit o marfă marketată prin campanii de promovare ingenioase. Acest gen de publicitate are o formă standard și puține variații apar de la un candidat la altul sau de la o campanie la alta. Mai mult, aceste campanii publicitare (o invenție americană) au fost grobalizate; în multe țări se folosesc în prezent aceleași tehnici.

Aceste exemple demonstrează faptul că tezele fundamentale ale lucrării de față nu au o aplicabilitate atât de restrânsă pe cât păreau. Dacă atâtea domenii pot fi subsumate culturii consumului, atunci „nimicul“ și grobalizarea sa afectează nu doar multe țări, ci și un mare număr de structuri și instituții din cadrul societăților respective.

Atacuri globale împotriva simbolurilor culturii americane

Propagarea culturii consumului și a brandingului sunt strâns legate nu doar de grobalizare în general, ci și de un subproces al acesteia, americanizarea. Prin urmare, nu este lipsit de interes să examinăm escaladarea atacurilor criminale împotriva intereselor americane în general și împotriva simbolurilor culturii americane și a brandurilor asociate cu aceasta – mai ales fast-fooduri și preponderent restaurante McDonald’s – în particular. McDonald’s a devenit un simbol important al americanizării și o țintă predilectă; există nenumărate exemple de proteste

(cele mai cunoscute fiind acțiunile din Franța ale lui José Bové[44]) sau chiar de atentate împotriva restaurantelor sale. În ultimii ani au avut loc, printre altele, atentate cu bombă la un McDonald's din Indonezia, soldate cu trei morți, și atacuri împotriva restaurantelor McDonald's în Pakistan, lucru care indică, pe de o parte, faptul că aceste atacuri vizează și mcdonaldizarea și, pe de altă parte, cât de strâns legat de americanizare este acest proces, de vreme ce atacurile împotriva Americii îmbracă adesea forma atacurilor împotriva unuia dintre cele mai importante simboluri și branduri americane – McDonald's. Și capitalismul joacă un rol important în acest fenomen, deoarece McDonald's este o afacere capitalistă, iar America este considerată centrul lumii capitaliste. Mulți nemulțumiți se revoltă împotriva acestor procese corelate care le afectează viața.

În termenii lucrării de față, aceste atacuri reflectă o tot mai pronunțată conștientizare a faptului că brandingul, cultura consumului, capitalismul și mcdonaldizarea – adică procesul de grobalizare căruia i se subsumează – amenință culturile indigene. Tot mai mulți oameni își dau seama că grobalizarea se caracterizează printr-un expansionism accelerat și că, dacă nu vor opune rezistență, culturile locale nu vor supraviețui.

Aceste afirmații nu trebuie considerate un argument în favoarea acțiunilor distructive și criminale. Trebuie găsite alte modalități de combatere a acestui proces, nu asemenea acțiuni – care sunt mai condamnabile decât problemele pe care încearcă să le rezolve. Însă aceste acțiuni demonstrează faptul că procesele discutate în lucrarea de față sunt ample și încep să întâmpine o rezistență puternică, deși uneori procedeele acesteia sunt blamabile.

McDonald's este pentru mulți un exemplu tipic de afacere capitalistă și un simbol al Statelor Unite și al americanizării.[45] La deschiderea primului restaurant McDonald's din Moscova, un jurnalist l-a numit „simbolul suprem al culturii americane", iar la deschiderea Pizza Hut din capitala Rusiei un student a descris restaurantul drept „o bucățică din America".[46] Multe atacuri împotriva restaurantelor McDonald's au drept țintă firma în sine, dar există și altele, de obicei cele mai violente, care pornesc de

la percepția că McDonald's este un surogat al Statelor Unite; acțiunile îndreptate împotriva sa vizează, de fapt, Statele Unite. Pentru opozanții capitalismului și ai americanizării care vor să treacă la acțiune, McDonald's este o țintă mai la îndemână decât o ambasadă sau o uzină General Motors. Când a vrut să protesteze împotriva măririi taxelor pentru importul de produse franceze în America, José Bové și-a ales drept țintă McDonald's (restaurantele sunt numeroase și accesibile, nu apărate de soldați, ca ambasadele, sau de paznici, ca uzinele).

Pe lângă faptul că este asociat cu capitalismul și cu Statele Unite și că este un spațiu vulnerabil, McDonald's constituie o țintă de predilecție și pentru că atacurile împotriva sa se bucură de un mare interes mediatic. Acesta se explică prin profitabilitatea și vizibilitatea globală a McDonald's, care reprezintă totodată și un exemplu elocvent de grobalizare. McDonald's este un simbol, pozitiv sau negativ, pentru foarte mulți oameni de pretutindeni.[47] De aici și interesul media pentru atacurile împotriva sa.

Deși în această discuție procesele majore abordate în lucrarea de față sunt strâns legate, nu trebuie să renunțăm, cel puțin din considerente analitice, la distincția dintre grobalizare, cultura consumului, capitalism, americanizare și mcdonaldizare. În pofida unor suprapuneri și intersectări, există procese globale care pot fi subsumate mai degraba unuia dintre fenomenele de mai sus decât altuia. Răspândirea lanțurilor străine de fast-food în Statele Unite se încadrează în capitalism și în mcdonaldizare, dar nu și în americanizare. Influența politică și militară a Statelor Unite este un exemplu de americanizare, un exemplu parțial de capitalism, dar nu unul de mcdonaldizare. Deschiderea unei uzine General Motors în Mexic este strâns legată de legile capitalismului, are foarte puțin de-a face cu americanizarea și aproape deloc cu mcdonaldizarea. Iar cultura consumului implică un amestec de capitalism, americanizare și globalizare.

În acest punct al discuției apare întrebarea dacă intensificarea atacurilor împotriva culturii consumului, capitalismului, americanizării, mcdonaldizării și grobalizării nu reprezintă

începutul declinului acestor procese. O întrebare complexă, ce implică numeroase procese care se suprapun, precum și predicții, și la care voi oferi patru răspunsuri succinte.

În primul rând, după cum am arătat mai sus, capitalismul nu și-a încetinit dezvoltarea; dimpotrivă, se extinde într-un ritm fără precedent, mai ales datorită declinului alternativei sale – comunismul/socialismul. Atacurile din prezent nu vor avea, probabil, nici un impact asupra expansiunii sale din simplul motiv că nu există alternativă economică globală viabilă la capitalism. Întrucât cultura consumului este tot mai importantă în cadrul capitalismului, și ea se va extinde.

În al doilea rând, americanizarea este atât de puternică și de extinsă în numeroase regiuni ale lumii, încât nu este exclus să asistăm la o încetinire a procesului. Însă în spatele americanizării se află forțe politice și economice (capitalismul!) considerabile; în consecință, o eventuală încetinire nu va fi, cel mai probabil, nici spectaculoasă și nici de durată. În plus, așa cum există o atitudine antiamericană, există și o atitudine proamericană, la fel de puternică. Potrivit unui studiu Pew publicat recent, antiamericanismul este în ascensiune și majoritatea celor intervievați, provenind din numeroase țări, se pronunțau împotriva răspândirii ideilor americane; pe de altă parte, acelorași subiecți le plăcea cultura americană – filmele, muzica și televiziunea.[48]

Franța este un bun exemplu în acest sens.[49] Pe de o parte, Franța s-a remarcat de mult prin opoziția față de Statele Unite și față de americanizare. Reluând un exemplu menționat mai devreme, după cel de-al Doilea Război Mondial, introducerea Coca-Cola în Franța a stârnit reacții aprinse. Lumea se temea că acest lucru va duce la coca-colonizarea țării.[50] În anii '50, opinia publică era îngrijorată de ponderea mare a afacerilor americane și de amenințarea pe care o reprezentau acestea la adresa economiei franceze și europene. În anii '90, deschiderea unui Disney World în Franța a suscitat predicții apocaliptice referitoare la un „Cernobîl cultural“ în Hexagon. Franța a fost în fruntea opoziției împotriva Statelor Unite și a americanizării

pe mai multe fronturi: cel mai elocvent exemplu este refuzul de a participa la războiul din Irak, în 2003. Pe de altă parte, ceea ce provine din America, mai ales produsele culturii consumului, este acceptat, ba chiar dorit. De exemplu, în pofida îngrijorării în fața declinului cinematografiei franceze provocate de grobalizarea industriei hollywoodiene, filmul cu cel mai mare succes înregistrat vreodată în Franța este *Titanic*.

În al treilea rând, încetinirea proliferării – sau chiar diminuarea numărului – restaurantelor McDonald's este mult mai probabilă decât încetinirea americanizării. McDonald's este o corporație care are nu doar dificultăți la nivel global (la începutul lui 2006 în Marea Britanie au fost închise numeroase restaurante din lanț), ci și probleme serioase pe piața suprasaturată a industriei fast-food din Statele Unite. Însă încetinirea proliferării sau chiar dispariția Mcdonald's nu antrenează declinul sau dispariția mcdonaldizării. Paradigma se poate schimba (cele 11.000 de cafenele Starbucks, și acest număr crește vertiginos, poate fi un exemplu), dar procesul de raționalizare care stă la baza acesteia, cuprinzând principiile fundamentale discutate în Capitolul 1 (eficiența etc.), va continua sau chiar se va accelera.

În al patrulea rând, grobalizarea este cel mai important și amplu fenomen al prezentului; e greu de imaginat un scenariu în urma căruia să-și încetinească ritmul sau să înceteze.[51] Același lucru este valabil și în cazul particular al grobalizării culturii consumului. Forțele care determină grobalizarea sunt foarte puternice, cele care i se opun sunt foarte slabe, iar avantajele reale sau imaginare pe care le aduce grobalizarea sunt foarte numeroase.[52] Cele mai multe țări nici nu au de ales. Chiar dacă ar fi încununate de succes (lucru puțin probabil), încercările de respingere a grobalizării ar împinge țările respective la periferia sistemului global. Statele vor alege, cel mai probabil, să devină jucători activi în sistemul grobal în loc să rămână beneficiarii pasivi a ceea ce este creat și produs în altă parte, mai ales în Statele Unite.[53]

Globalizarea nimicului și 11 septembrie 2001

La prima vedere, afirmația potrivit căreia există o legătură între răspândirea globală a „nimicului" în general (și a culturii consumului și brandurilor în special) și evenimentele de la 11 septembrie 2001 pare hazardată. Cum pot avea „nimicul" și produsele atât de lipsite de importanță precum un Big Mac vreo legătură cu niște evenimente de o asemenea însemnătate (atât pentru teroriști, cât și pentru victime)? În parte, răspunsul este că „nimicul" are mare însemnătate pentru foarte multă lume, la fel și grobalizarea „nimicului" – care cuprinde capitalismul, mcdonaldizarea, americanizarea, brandurile arhicunoscute și cultura consumului. Nu susțin că între 11 septembrie 2001 și grobalizarea „nimicului", mai ales în aspectele legate de cultura consumului, există o legătură directă. Însă, după părerea mea, grobalizarea a determinat, în parte, dacă nu atacurile, măcar acea atmosferă (prezentă în numeroase regiuni ale lumii) propice apariției sentimentelor care generează atacuri împotriva intereselor americane (atacuri împotriva ambasadelor, a obiectivelor militare și a țintei predilecte, McDonald's).

Subliniez din nou că nu încerc să explic aceste atacuri sau să le găsesc un temei rațional. Afirm însă că trebuie să înțelegem contextele în care s-au produs evenimentele de pe 11 septembrie 2001, iar unul dintre aceste contexte este grobalizarea „nimicului".

Atacurile de la 11 septembrie 2001 au vizat simboluri americane – World Trade Center, Pentagonul și, din câte se pare, Casa Albă. Aceste obiective simbolizau anvergura grobală a economiei (inclusiv a brandurilor și culturii consumului) și a puterii militare și politice americane. Cei care au atacat aceste simboluri culturale încercau să transmită un mesaj – de fapt, mai multe mesaje –, și anume că Statele Unite sunt vulnerabile, că aceste atacuri pot avea consecințe dezastruoase pe termen lung pentru ansamblul unei societăți și, nu în ultimul rând, că ambițiile grobale ale Statelor Unite și felul în care acestea afectează instituțiile locale de care unii oameni, în fiecare cultură, rămân atașați generează resentimente.

Deși în paginile de față pun accentul pe consum, deci pe economie și pe cultură, trebuie subliniat că grobalizarea este un concept suficient de cuprinzător pentru a se aplica și în domeniul politicii și al puterii militare. După căderea Uniunii Sovietice, Statele Unite au rămas unicul lider mondial; cu greu se pot imagina concurenți serioși în aceste două domenii.[54] Grobalizarea este un concept care poate descrie eforturile Statelor Unite de a-și face simțită puterea politică și militară în întreaga lume, exemplele cele mai recente fiind Războiul din Golf (1991), ofensiva împotriva talibanilor din Afganistan (2001–2002) și războiul din Irak, îndreptat împotriva regimului lui Saddam Hussein (2003).

Examinând aceste exemple și observând cât anume din grobalizarea politică și militară are drept sursă Statele Unite, este limpede că americanizarea face parte din grobalizare. Totodată, rolul jucat de interesele capitaliste este evident dacă ne gândim la petrolul din Irak (și din Orientul Mijlociu) sau la materialul de război utilizat și înlocuit din cauza confruntărilor. Și mcdonaldizarea poate fi asociată cu aceste procese, distingându-se, până la un punct, de capitalism și americanizare. De exemplu, mare parte din armamentul sofisticat creat în Statele Unite – avioanele fără pilot, rachetele de croazieră și bombele inteligente – susține grobalizarea militară și politică. Aceste arme nu reprezintă doar tehnologii non-umane, ci, în majoritatea cazurilor, sunt proiectate să elimine complet factorul uman. De asemenea, sunt extrem de eficiente. Datorită înaltei precizii, este nevoie de un număr mai mic de arme decât în cazul armamentului convențional. Sunt arme calibrate precis, iar această precizie se obține cu ajutorul unor calcule complexe.[55] Ca toate manifestările mcdonaldizării, și ele sunt afectate de iraționalitatea raționalității. De exemplu, datorită riscurilor tot mai mici la care sunt expuse trupele, cel puțin în tabăra americană, se ajunge mult mai ușor la decizia de implicare în conflicte armate și de folosire a acestor arme.

În ceea ce privește cultura consumului, exportul de forme lipsite de conținut bazate pe consum poate fi profund jignitor, mai ales când aceste forme pun în pericol formele (g)locale bogate în conținut. Periclitarea sau înlocuirea fenomenelor (g)locale

pline de conținut de către formele lipsite de substanță reprezintă pentru mulți o pierdere și un afront – în fond, „nimicul“ ocupă poziții deținute cândva de „ceva“. Prin urmare, grobalizarea culturii consumului provoacă resentimentele unora (în timp ce alții o întâmpină cu entuziasm).

În schimb, americanizarea (și formele de capitalism și mcdonaldizare care se disting cu greu de ea) poate trezi resentimente și din motive diametral opuse. Oamenii pot reacționa negativ la dezvoltarea, în cadrul culturii lor locale, a unor forme încărcate de americanism. Evident, aceste judecăți implică un grad înalt de subiectivitate: ceea ce reprezintă pentru unii întruchiparea imperialismului cultural american poate fi considerat de alții o formă lipsită de conținut; pot exista și persoane care să perceapă aceste două caracteristici simultan. Mai există o variantă: formele lipsite de conținut pot fi considerate produse specifice Statelor Unite, o caracteristică intrinsecă a culturii americane exportate în toată lumea. Prin urmare, formele goale („nimicul“) pot fi blamate nu doar pentru caracteristicile lor intrinsece (vidul), ci și pentru că par atât de americane.

Indiferent de formele pe care le ia și de modul în care este perceput, „nimicul“ dobândește o importanță simbolică enormă în clipa când este exportat către alte culturi. Alt aspect paradoxal este acela că „nimicul“ are adesea o importantă semnificație simbolică, mai ales pentru culturile și țările în care este exportat. Cardul Visa poate fi considerat „nimic“, o manifestare a capitalismului, o formă de mcdonaldizare sau de americanizare ori o combinație a tuturor acestor fenomene (grobalizare); în același timp, în multe țări reprezintă un simbol. Numeroși indivizi acceptă și folosesc cardul bucuroși, dar mulți pot fi deranjați de acesta, mai ales atunci când sunt prezente și formele similare care îl însoțesc de obicei. Care sunt reacțiile persoanelor ofensate? Ele sunt diverse (un exemplu este refuzul de a folosi sau accepta plata cu cardul), dar cele mai probabile sunt reacțiile simbolice, mai ales atunci când amenințarea pe care o reprezintă formele „nimicului“ este percepută tot simbolic. Tăierea unui card Visa în public poate fi un astfel de gest. La fel și spargerea vitrinei unui

magazin local care afișează logoul Visa – într-un registru mai dramatic. Însă aceste reacții nu pot avea impact asupra băncilor care emit carduri (așa cum ar avea un atac împotriva unei filiale) sau asupra societății din care face parte protestatarul, și cu atât mai puțin asupra culturii consumului sau a Statelor Unite, societatea care a creat și a exportat aceste carduri și tot ceea ce simbolizează ele.

Prin urmare, cei care doresc ca acțiunile lor să aibă un impact considerabil vor ataca, cel mai probabil, simbolurile cele mai vizibile și importante, alegând în același timp ținte a căror distrugere să suscite interesul publicului. Acest context explică vandalizarea restaurantelor McDonald's sau atentatele cu bombă împotriva acestora, atacurile împotriva ambasadelor sau navelor americane și mai ales evenimentele de la 11 septembrie 2001. Turnurile World Trade Center erau un simbol al grobalizării economice (inclusiv în domeniul culturii consumului), iar pentru teroriști și susținătorii acestora prăbușirea lor a reprezentat o lovitură crucială dată acestui fenomen. Dacă World Trade Center simboliza grobalizarea economică, Pentagonul reprezenta grobalizarea militară. Prăbușirea unui zid al Pentagonului a avut în domeniul militar impactul pe care l-a avut la nivel economic prăbușirea Turnurilor Gemene. Dacă și Casa Albă ar fi fost atinsă, ar fi existat consecințe majore la nivel politic, iar propensiunea Americii spre grobalizarea politică ar fi fost afectată.

Impactul grobalizării nu este însă doar simbolic; fenomenul afectează viața oamenilor în nenumărate feluri. La fel stau lucrurile și în cazul atacurilor de la 11 septembrie 2001, vizând simboluri ale grobalizării. Mulți consideră că grobalizarea are un efect nociv asupra multor economii naționale.[56] De exemplu, când economia argentiniană a intrat în colaps, în Argentina au existat numeroase voci care au identificat drept cauză a dezastrului exact fenomenul denumit aici grobalizare.[57] Atacurile de la 11 septembrie, mai ales prăbușirea Turnurilor Gemene, au avut consecințe dramatice asupra economiei americane (și un impact deosebit asupra economiei newyorkeze), companiile aeriene și turismul fiind cele mai afectate. O vreme, în New York și nu

numai, consumul a stagnat; dacă situația ar fi durat mai mult sau ar fi afectat zone mai largi, ar fi pus în pericol cultura consumului și economia în ansamblul său, nu doar în Statele Unite, ci și la nivel global.

Unul dintre cele mai de impact și mai abominabile evenimente ale epocii contemporane poate fi mai bine înțeles în cadrul pe care îl oferă răspândirea globală a „nimicului“, mai ales în spațiul culturii consumului.

8. Sărăcirea în pofida abundenței monumentale și reacțiile globale

Am subliniat mereu, în paginile lucrării de față, accepția originală pe care o are aici termenul „nimic“, folosit ca instrument de analiză a procesului globalizării. Deși am recunoscut că în spatele alegerii unui termen conotat – așa cum este acela de „nimic“ – există o intenție critică, până în acest moment analiza a prevalat în fața criticii. A sosit momentul să ne concentrăm asupra elementelor critice ale acestei analize și asupra acțiunilor care ar putea contracara sau măcar ameliora problemele semnalate.

Deoarece se strecoară în toate ungherele ocupate de „ceva“, „nimicul“ – și mai ales „nimicul“ din spațiul culturii consumului – lasă, de cele mai multe ori,[1] tot mai puțin loc pentru „ceva“. Explozia non-locurilor, non-lucrurilor, non-persoanelor și non-serviciilor duce, în general, la scăderea constantă a numărului de locuri, lucruri, persoane și servicii. Trăim într-o lume tot mai golită de „ceva“.

Să luăm, de exemplu, impactul Ikea. „Prețurile mici [de la Ikea] îi îndepărtează pe oameni de magazinele de cartier, puncte nodale ale schimbului comunitar; volumul afacerii atrage alți retaileri, astfel apărând uriașe parcuri comerciale.“[2] *Harvard Design School Guide to Shopping* descrie insinuarea shoppingului în muzee, biserici, școli, biblioteci și spitale, trăgând următoarea concluzie: „Până la urmă, nu ne va mai rămâne prea mult de făcut în afară de cumpărături.“[3] În lumea contemporană, mai ales în spațiul consumului, ceea ce era „ceva“ dispare sau este transformat, parțial sau în întregime, în „nimic“.

Această sărăcire a lumii apare, paradoxal, în momentul când lumea (dezvoltată) este copleșită de un număr și o diversitate

fără precedent de non-locuri, non-lucruri, non-persoane și non-servicii. Astfel apare o deprivare ciudată, *sărăcirea în pofida abundenței monumentale*, însă care descrie adecvat o problemă majoră (din punctul de vedere al acestei analize a globalizării nimicului, mai ales în spațiul consumului) a lumii contemporane. Deși suntem înconjurați de o profuziune de non-locuri, non-lucruri, non-persoane și non-servicii tot mai accesibile (în țările dezvoltate, cel puțin), suntem în același timp privați de conținutul distinctiv care a caracterizat întotdeauna locurile, lucrurile, persoanele și serviciile.[4] Altfel spus, murim de sete în timp ce în jurul nostru există tot mai multă apă.

Teoria și paradoxurile culturii consumului

Acest diagnostic paradoxal al unei probleme societale reflectă faptul că trăim într-o epocă complet nouă și radical diferită. Prin urmare, afirmațiile sociologilor clasici, aparținând unei epoci trecute, nu mai sunt atât de relevante și precise, sau cel puțin nu surprind esența realităților și problemelor contemporane. De exemplu, deși ideile lui Karl Marx despre capitalism sunt poate mai relevante ca oricând în era globalizării (după cum am văzut în Capitolul 1), alte concepte ale sale, precum acelea de alienare și exploatare, sunt prea strâns legate de domeniul muncii ca să mai aibă relevanță în lumea contemporană, unde consumul devine tot mai important. Probabil însă că aceste două noțiuni sunt foarte relevante în țările mai puțin dezvoltate, în care se desfășoară un tot mai mare volum de activitate de producție. Ideile lui Emile Durkheim referitoare la anomie (absența normelor, faptul că nu știm ce se așteaptă de la noi) par învechite într-o lume în care știm limpede că se așteaptă de la noi să consumăm; ba mai mult, știm și ce, cât și cum trebuie să consumăm. Această deprivare în mijlocul abundenței reprezintă „o tragedie a culturii", însă care nu are de-a face, așa cum susținea Georg Simmel, cu o prăpastie tot mai mare între cultura obiectivă (produse culturale) și cultura subiectivă (capacitatea de a crea obiectele

respective). Cel mai aproape de realitățile actuale se dovedește, probabil, Max Weber, atunci când vorbește despre „colivia de fier a raționalizării“: suntem tot mai constrânși de structurile raționale (cum ar fi birocrațiile sau lanțurile de fast-fooduri). Cu toate acestea, teoriile lui Weber sunt puțin aplicabile la spațiul consumului și, când sunt extinse în această direcție, nu ne ajută să înțelegem sărăcirea în mijlocul unui belșug fără precedent.

Nici teoriile unor gânditori contemporani marcanți nu se dovedesc foarte utile, în principal din cauza faptului că și ei sunt interesați în primul rând de producție și muncă, trecând cu vederea rolul tot mai important al consumului. Ideile lui Anthony Giddens, de exemplu, care vorbește despre „tăvălugul modernității“ și despre „lumea în derivă“ corelate cu globalizarea, nu pot fi aplicate la consum. În aceeași situație se află și „colonizarea lumii vii“, conceptul lui Jürgen Habermas, care, la fel ca tăvălugul modernității și lumea în derivă, este prea general ca să ne ajute în analiza problemelor de care ne ocupăm aici. Când analizează „societatea riscului“, Ulrich Beck este prea preocupat de pericolul în care se află mediul înconjurător ca să mai manifeste vreun interes pentru lumea consumului. Opera lui Jean Baudrillard, care tratează despre societatea de consum, este foarte utilă, însă autorul este prea postmodern ca să subscrie la narațiunea transformării „ceva“-ului în „nimic“ – sau la orice altă narațiune, de altfel[5].

Toate aceste idei contemporane pot fi reinterpretate astfel încât să se aplice la sărăcirea în mijlocul abundenței. Putem spune că la originea acestei pierderi se află tăvălugul modernității și lumea în derivă a globalizării. Colonizarea lumii vii, a conținutului său distinctiv, de către „nimic“ este cauza sărăcirii despre care discutăm. Lumea vie reprezintă nucleul „ceva“-ului, dar este văduvită de acesta prin colonizarea de către un sistem care constă în „nimic“. În termenii lui Beck, riscul cel mare este pierderea „ceva“-ului în fața proliferării „nimicului“. În termenii lui Baudrillard, pierderea (sărăcirea) se produce în mare parte în spațiul consumului și presupune o sporire a neautenticității și a numărului simulacrelor. Deși teza lucrării de față poate fi reformulată în termeni preluați din aceste teorii, nu este

limpede dacă asemenea reformulări sunt utile pentru analiza de față și nici dacă aceste teorii sunt mai utile pentru înțelegerea fenomenelor care ne preocupă decât teoriile clasice.

Se pare că lumea nouă și diferită în care trăim are nevoie de noi teorii și că este nevoie de noi diagnosticări ale problemelor acestei epoci noi. Teoria globalizării este, fără îndoială, una dintre cele mai promițătoare teorii noi și, alături de o serie de teorii ale consumului foarte utile, a determinat apariția lucrării de față, care analizează relația dintre grobalizare/glocalizare și ceva/nimic. Aceste teorii au contribuit la clarificarea ideii de sărăcire în pofida abundenței monumentale ca descriere a problemei predominante (dacă nu definitorii) a acestei epoci, cel puțin în țările bogate.

Desigur, această problemă se aplică mai puțin la țările nedezvoltate sau în curs de dezvoltare. Însă și aici oamenii sunt implicați în acest proces de sărăcire, deoarece (a) produc o proporție tot mai mare din această abundență monumentală a culturii consumului și, (b) deși nu sunt afectați de sărăcire, sunt conștienți că nu vor obține niciodată acea abundență (a „nimicului“). Paradoxal, ei își doresc mai mult „nimic“, adică exact ceea ce a provocat sărăcire în țările bogate. Cu cât vor obține mai mult „nimic“, cu atât vor fi mai condamnați la sărăcire (în „ceva“).

Sărăcirea în pofida abundenței monumentale

Cea mai importantă critică adusă aici „nimicului“ – ideea sărăcirii în pofida abundenței monumentale – este elocvent ilustrată de filmul *Obsesia*, despre care am discutat în Capitolul 3. Supermarketul din film, Savmart, este ticsit cu lucruri, ceea ce reprezintă o metaforă a belșugului fără precedent – abundența monumentală – întâlnit astăzi în Statele Unite (și în celelalte țări dezvoltate). Lui Sy, angajatul de la laboratorul foto, și majorității clienților lui pare să le lipsească ceva, chiar și atunci când se află în mijlocul abundenței de mărfuri. În ciuda rafturilor pline de produse, Savmart pare pustiu, lucru subliniat de secvența

onirică în care Sy se visează înconjurat de rafturi golite de orice urmă de marfă (non-lucruri). O senzație de *pierdere* invadează viața lui Sy, magazinul și filmul, însă nu ni se spune ce anume s-a pierdut. Din punctul de vedere al lucrării de față, au fost pierdute formele pline de conținut create și controlate la nivel local, care țin de locuri, lucruri, persoane și servicii.

Câteva exemple

Deși toate realitățile discutate în lucrarea de față se pretează la exemplificarea pierderii în pofida abundenței monumentale, mă voi limita în acest subcapitol la două fenomene despre care am mai discutat – fast-foodurile și cărțile de credit – și la unul inedit – pariurile hipice online.

Fast-foodurile

Restaurantele fast-food sunt un exemplu evident de abundență monumentală, reprezentată, printre altele, de numărul imens de lanțuri de fast-fooduri, de *Big* Mac și *Monster* Burger și de numărul tot mai mare de clienți obezi. Și ideea de vid și de pierdere se aplică ușor la restaurantele fast-food. Consumatorilor le este greu, dacă nu imposibil, să găsească vreo urmă de substanță distinctivă în aceste structuri vide sau în aleile *drive-through* cu ajutorul cărora fast-foodurile încearcă să-și expedieze rapid cât mai mulți clienți. Aleea *drive-through* sugerează nu doar ideea că restaurantul nu oferă nimic deosebit, ci și că e preferabil să nu fie vizitat de client (aflat în căutarea zadarnică a unei substanțe distinctive). Consumul la nesfârșit al aceleiași mâncări, produsă ca pe o linie de asamblare, nu îi poate conferi nici mâncării substanță distinctivă. Interacțiunile cu personalul de la ghișeu nu vor avea nici ele substanță distinctivă, deoarece sunt impersonale și scenarizate. Nici serviciile nu conțin substanță distinctivă, de vreme ce sunt aproape absente. Toate aceste realități creează o senzație de pierdere, mai ales în comparație cu „locurile minunate“ în care *persoanele* oferă *lucruri* și *servicii*.

Accesul facil la cărţile de credit a fost asociat cu o serie de probleme. Pentru unii utilizatori, cardul reprezintă un corn al abundenţei, dar pentru alţii el se transformă într-o experienţă de coşmar, într-o îndatorare fără sfârşit într-o lume caracterizată de un consum lipsit de conţinut şi nesatisfăcător al unor bunuri şi servicii inutile. Mulţi dintre cei care sunt profund legaţi de universul cardului de credit se plâng de vidul acestuia şi de imposibilitatea de a-i conferi un sens (desigur, multă lume se simte perfect în acest univers). O scrisoare (sau o convorbire telefonică) prin care ni se propun un card de credit şi împrumutul pe care îl presupune acesta este lipsită de conţinut distinctiv.

Recent, un jurnalist a subliniat vidul lumii cardului de credit folosind drept metaforă imaginea centrului industriei cardului din America (şi din întreaga lume) – Wilmington, Delaware, „Plastic City“ (Oraşul Cardului):

> M-am plimbat în jurul celor patru corpuri de clădire bej spălăcite, înconjurate de verdeaţă, ale băncii MBNA, şi nu am văzut *nimic* şi pe nimeni: am dat ocol sediului Chase, apoi am mers câteva clădiri mai încolo, spre Christina River, să văd şi sediul băncii First USA. Munţi de beton, scuaruri şi alei *pustii*… *Vidul* de aici m-a făcut să-mi pară rău că nu pot compune un cântec despre problemele cu cardul [s.m.].[6]

Articolul citat nu critică doar cartea de credit (şi cultura asociată acestuia), ci şi vidul şi sărăcirea generate de bunurile de consum pe care autorul (la fel ca protagonistul din filmul *Fight Club*, despre care vom discuta mai jos) le-a dobândit de-a lungul anilor:

> Mi-ar plăcea să vă spun că printre cheltuielile de mii şi mii de dolari se numără şi o excursie în Italia, la 24 de ani, când m-am îndrăgostit lulea.
>
> Din păcate, nu pot să vă mint. Nu a existat aşa ceva.
>
> În schimb, au existat Banana Republic, Barnes and Noble, service-urile Midas, extracţia măselei de minte când aveam 24 de ani, pe care am plătit-o cu MasterCard-ul meu de la Citibank, pentru că asigurarea de sănătate nu acoperea toate cheltuielile. Au existat multe camere de motel, ba chiar şi camere de hotel, însă prin locuri ca Yuma, Arizona sau Lexington, Kentucky ori Sherevport, Louisiana, unde se întâmpla să mă prindă noaptea.

Au fost și niște haine Gucci, dar mult mai multe de la Gap… Pe lângă fiecare masă deosebită plătită cu cardul au existat, v-o spun cu tristețe, nenumărate comenzi de mâncare chinezească.

Au fost multe pahare de vin băute în baruri din hoteluri, unde așteptam. Uneori așteptam pe cineva anume, dar alteori nu așteptam *nimic* [s.m.].[7]

Această privire critică asupra vidului generat de cardul de credit, de cultura consumului și de hiperconsumul pe care îl susține poate fi extrapolat la toate formele „nimicului“ asociate cu consumul contemporan și discutate în lucrarea de față. Câteva exemple – Banana Republic, Barnes and Noble, Midas, toate camerele de motel și majoritatea celor de hotel, Gucci[8], Gap, mâncarea chinezească, barurile hotelurilor – sunt prezente în citatul de mai sus. Ideea care se desprinde de aici este absența lucrurilor care ar putea fi considerate, în termenii analizei de față, „ceva“ – excursii în Italia, dragoste, mese deosebite etc.

Pariurile online

Afirmațiile de mai sus se aplică și la consumul pe Internet. Marea majoritate a bunurilor și serviciilor cumpărate pe Internet sunt achiziționate cu cardul. Este mai ușor să cheltuiești banii de pe card decât cei lichizi – este vorba despre o cifră abstractă care va apărea ulterior pe un extras –, iar consumul pe Internetul abstract și imaterial sporește această ușurință. Combinația dintre cardul de credit și Internet generează un consum rapid și oarecum impersonal; sumele cheltuite cresc vertiginos, iar cantitățile de bunuri și datoriile pot scăpa de sub control. Cuplul card-Internet a dus la crearea unui vid economic în care sunt absorbiți tot mai mulți oameni și din care mulți se desprind cu greu.

Canalul TVG transmite curse hipice din Statele Unite (uneori și din afara țării) prin rețelele de cablu. Aceste transmisii în direct nu ar interesa un public prea larg dacă nu ar exista și site-ul web TVG.com.[9] Acesta este interactiv, așa că persoanele interesate pot paria pe caii favoriți fără să se deplaseze până la hipodrom (cursa poate fi urmărită fie pe postul TVG, fie direct pe site). Pentru pariori, situația prezintă avantaje evidente: este comod

și eficient, pot paria pe mai mulți cai din curse diferite etc. Pasionatul care se ducea la hipodrom avea la dispoziție nouă curse în care să parieze, pariorul online beneficiază de abundența monumentală a sute de curse pe zi.[10]

Faptul că TVG oferă nenumărate curse și posibilități de a paria implică și o pierdere, pierderea a „ceva“ care caracteriza deplasarea la hipodrom. Nu vrem să idealizăm hipodromurile, însă ele au multe trăsături de „loc minunat“. Există obișnuiți ai locului, care formează o comunitate și își doresc să interacționeze, să reînnoade prietenii, să spună istorioare legate de curse, să vândă ponturi etc. În plus, hipodromul oferă experiența urmăririi cailor și a încurajării favoriților. Dacă un parior câștigă, el nu se bucură doar când ia banii de la ghișeu, ci și când se împăunează în fața prietenilor cu suma dobândită. Toate aceste lucruri dispar dacă pariorii rămân acasă, pariază pe TVG.com și urmăresc cursele la televizor. Evident, în ciuda acestei pierderi, multă lume alege ultima variantă (numărul de spectatori la curse este în scădere) datorită avantajelor sale în comparație cu hipodromul.

Astfel apare un alt gen de vid – hipodromurile goale! Deși există și alți factori care au dus la scăderea numărului de spectatori la curse, pariurile online sunt cauza principală. Spectacolul ciudat și ireal al curselor de cai care se desfășoară în fața unor tribune aproape goale devine tot mai banal. Cursele nu se mai țin pentru spectatori, ci pentru cei care pariază online, în casele de pariuri și în Las Vegas sau altundeva, în fața unor ecrane TV.

TVG a dus și la o pierdere foarte concretă. Este așa de ușor să pariezi online, încât pariorii pot fi antrenați într-o spirală a câștigurilor și pierderilor (din cauza modului în care se fac pariurile – un anumit procent se reține automat pentru impozite și pentru profitul TVG –, fiecare jucător pierde câte ceva până la urmă). Pe Internet, oamenii ajung mult mai ușor la un consum nestăvilit (pariurile sunt o formă de consum). În plus, poți paria la hipodrom maximum cinci ore pe zi, în vreme ce cursele transmise online sau la televizor durează cel puțin de două ori pe-atât. Probabil că pe viitor vor fi transmise tot mai multe curse

din afara Statelor Unite, astfel că se vor putea face pariuri nonstop, ceea ce va amplifica vidul pariurilor (și al pierderilor) în care pot fi prinși oamenii. În prezent este mult mai ușor să pariezi decât în trecutul apropiat, când împătimiții trebuiau să se deplaseze până la hipodrom[11] ca să-și pună banii pe un cal și să-l urmărească alergând.

Imaterialitatea pariurilor online accentuează vidul acestora, care sporește când oamenii pierd sume mari, uneori mai mari decât își permit, ceea ce îi împinge în spirala îndatorării. De exemplu, hocheistul Jaromír Jágr a pierdut 500.000 de dolari pe site-ul de pariuri sportive Caribsports.com.[12] Este mai ușor să cheltuiești bani electronici decât bani lichizi[13], la fel cum e mai ușor să pariezi pe Internet decât la ghișeele din hipodromuri. Însă există un vid mai amplu și mai profund asociat cu Internetul, din care numai o parte este reprezentată de site-urile de consum. Oamenii se pot pierde în Caribsports.com sau TVG.com, dar este mult mai probabil să se piardă și să se disperseze într-o gamă mult mai largă de activități pe Internet, printre care verificarea e-mailului, jocurile în rețea (MMORPG – *massive multiplayer online role-playing game*), lectura presei, discuțiile într-un chat room și, desigur, cumpărăturile pe eBay.com sau Amazon.com. Perspectiva vidului provoacă teama de pierdere în abisul Internetului, însă o altă temere vizează scindarea eului[14] în mai multe părți (unele conflictuale, poate), provocată de multiplele personalități manifestate de o persoană în chat room-uri, în jocurile în rețea sau în dialogurile via e-mail. Prin urmare, consumul poate fi doar una dintre numeroasele probleme legate de Internet, de cultura consumului[15] și de vid.

Pierderea și conștiința pierderii

Putem distinge între pierderea obiectivă, despre care discutăm aici (de exemplu pierderea experienței de la hipodrom) și sentimentele oamenilor față de fenomenele care presupun asemenea pierderi. Teza acestui capitol este aceea că, odată cu trecerea de la împrumutul personal la cardul de credit, de la locurile minunate

la fast-fooduri, de la hipodromuri la TVG etc., s-a pierdut „ceva“. Deplasarea generală spre fenomenele lipsite de conținut distinctiv, concepute și controlate de o instanță centrală, duce la eliminarea fenomenelor pline de conținut distinctiv, concepute și controlate la nivel local. Aceasta este o pierdere obiectivă, materială, pe care oamenii o pot percepe și defini subiectiv în diverse moduri. Definițiile subiective ale oamenilor nu trebuie neapărat să coincidă (și de cele mai multe ori nici nu coincid) cu realitatea obiectivă. Altfel, cum s-ar putea explica incongruența dintre teza acestei cărți și faptul că majoritatea americanilor – și nu numai – nu percep nici o pierdere, ba chiar par satisfăcuți de toate formele de „nimic“ descrise mai sus, care duc la pierderile respective?

Întrebarea poate primi mai multe răspunsuri. Unul dintre ele este acela că adesea (dacă nu chiar întotdeauna) între percepție și realitate există discrepanțe. Altul, că forțele care profită de existența acestei discrepanțe fac tot posibilul să o ascundă și să pună în valoare avantajele sistemului actual. Există și posibilitatea ca un număr tot mai mare de oameni să nu fi avut niciodată ocazia să experimenteze ceea ce este definit aici drept „ceva“. În absența acestei experiențe, deci a unui termen de comparație, le este greu sau chiar imposibil să perceapă pierderea pe care o antrenează numeroasele forme ale „nimicului“. Prin urmare, celor care au avut rareori (sau n-au avut niciodată) posibilitatea să negocieze un împrumut personal, să meargă la hipodrom sau într-un loc minunat le va fi greu sau chiar imposibil să perceapă pierderea asociată cu cardul de credit, fast-foodurile și site-ul TVG.

Această problemă este exacerbată de faptul că, deși în unele cazuri formele de „ceva“ se înmulțesc (vezi subcapitolul următor), multe forme de „ceva“ sunt în declin sau pe cale de dispariție. Nu poți avea un termen de comparație cu „nimicul“ dacă nu există forme de „ceva“.

Mai mult, cei care s-au născut în ultimele decenii nu vor avea cunoștință decât de formele „nimicului“ și nici nu vor avea motive să se intereseze de formele de „ceva“.

Date fiind cauzele enumerate mai sus (și multe altele), majoritatea oamenilor, mai ales cei cu venituri modeste, nu percep

pierderea discutată în paginile de față și sunt relativ satisfăcuți de abundența „nimicului“ de care dispun.

Înmulțirea formelor de „ceva“

Înainte să examinăm ce se poate face pentru a depăși pierderea despre care este vorba aici, trebuie precizat că există un fenomen care contrazice tendința de deplasare spre „nimic“. În pofida răspândirii „nimicului“, există numeroase forme de „ceva“ care nu au intrat în declin.[16] Unele forme de „ceva“ s-au înmulțit, însă nu cu viteza cu care se înmulțesc formele „nimicului“. De la apariția lanțului McDonald's, în 1955[17], numărul fast-foodurilor a crescut astronomic; și restaurantele *gourmet* și cu specific etnic s-au înmulțit, însă nu în același ritm ca restaurantele fast-food. De exemplu, în Washington, D.C., în ultimii cincizeci de ani a crescut spectaculos numărul de fast-fooduri, dar, *în același timp*, s-au înmulțit și restaurantele *gourmet* și cu specific etnic.[18] S-ar putea susține că între cele două fenomene există o relație dialectică și că sporirea cantității de „nimic“ provoacă, măcar în unele cazuri, o creștere a cantității de „ceva“. Cu cât sunt oamenii mai înconjurați de „nimic“, cu atât sunt mai interesați să caute sau să creeze „ceva“.

Această tendință contrară are șanse mai mari în afara Statelor Unite, unde oamenii sunt mai familiarizați cu formele de „ceva“. Răspândirea „nimicului“ va fi percepută mai acut în zonele respective și va genera eforturi de perpetuare a formelor tradiționale și chiar de inventare a unor forme noi de „ceva“.

Trebuie precizat, din nou, că „nimicul“ este în general mai ieftin și mai popular decât „ceva“-ul. Prin urmare „ceva“ și „nimic“ constituie lumi separate. Celor care trăiesc în spațiul „nimicului“ le este greu să acceadă în spațiul caracterizat de „ceva“. Reciproca este mai puțin adevărată, deoarece persoanelor cu posibilități, care formează marea majoritate a celor din lumea „ceva“-ului, le este ușor să intre în lumea „nimicului“. Bogații se deosebesc și prin această mobilitate de cei lipsiți de mijloace.

Deși există o creștere a numărului formelor de „ceva“, aceasta este nesemnificativă în comparație cu sporirea „nimicului“.

Grobalizarea și pierderea

Afirmațiile din Capitolul 5 și din întreaga carte referitoare la grobalizarea „nimicului“ sunt în perfectă concordanță cu discuția despre pierdere. Grobalizarea a atras după sine o proliferare a „nimicului“ în întreaga lume și, deși are numeroase avantaje, aduse mai ales de grobalizarea abundenței monumentale (pe lângă cele aduse de grobalizarea „ceva“-ului), a provocat și o pierdere, o sărăcire, deoarece formele locale și glocale de „ceva“ sunt amenințate de formele grobalizate și glocalizate ale „nimicului“.[19]

Pierderea și senzația pierderii sunt mult mai acute în afara Statelor Unite. Fiind centrul și sursa unei cantități impresionante de „nimic“ (mai ales cel legat de cultura consumului), Statele Unite s-au deplasat mult spre „nimic“, îndepărtându-se de „ceva“. Americanii sunt deja obișnuiți cu „nimicul“ și au la dispoziție tot mai puține forme de „ceva“ cu care să-l compare. Apariția unei noi forme de „nimic“ sau accentuarea uneia deja existente nu provoacă reacții în societatea americană.

Lucrurile stau în general altfel în restul lumii. Nenumărate forme de „ceva“ rămân adânc înrădăcinate și sunt încurajate. Diversele forme ale „nimicului“, adesea importate din Statele Unite, sunt imediat percepute ca atare, deoarece formele alternative de „ceva“ (și standardele pe care le impun acestea) sunt prezente și active. Și în aceste țări există un număr considerabil de oameni atrași de „nimic“, dar mulți alții manifestă o atitudine critică și circumspectă față de acesta. Formele de „ceva“ care prosperă în aceste țări oferă locuri, lucruri, persoane și servicii în jurul cărora susținătorii se pot ralia și rezista la asaltul „nimicului“. Nu trebuie deci să ne surprindă că mișcarea SlowFood (despre care vom discuta în amănunt spre sfârșitul capitolului), care urmărește, printre altele, să apere „mâncarea înceată“ de invazia fast-food, a luat ființă în Italia (ca reacție împotriva McDonald’s – exemplul paradigmatic de „nimic“) și are susținători entuziaști în întreaga Europă.

Strategii de combatere a sentimentului de pierdere

Pentru a avea o imagine de ansamblu asupra discuției care va urma, vom începe prin a examina intriga filmului *Fight Club* (1999) – care pare să se desfășoare în epicentrul industriei cardului de credit, Wilmington, Delaware. Protagonistul filmului este angajatul unei corporații financiare de genul celor menționate mai devreme și, în plus, are un stil de viață hiperconsumerist, facilitat de folosirea cardului de credit. Îl vedem comandând telefonic mobilă produsă în masă de lanțul global Ikea, despre care am mai discutat în paginile acestei cărți. Magazinele și produsele acestei firme (non-locuri, respectiv non-lucruri) sunt, după cum am mai precizat, exemple elocvente pentru ceea ce am definit drept „nimic". Cumpărarea non-lucrurilor din acel non-loc este posibilă datorită cardului. Eroul filmului duce o viață banală și pustie, plină de non-lucruri și non-locuri, însă aceasta va lua so întorsătură neașteptată când va ajunge la Fight Club, un loc unde poate găsi o parte din ceea ce a dispărut în societatea modernă consumistă. La Fight Club

> oamenii se bat până la leșin ca reacție la *amorțeala* pe care o simt trăind într-o cultură consumistă *pustie*.
>
> La sfârșitul filmului, spectatorul află că Fight Club este o halucinație; într-un tragic deznodământ simbolic, protagonistul aruncă în aer zgârie-norii pseudo-Wilmingtonului. E un film care le va plăcea tuturor celor care și-au depășit limita de creditare și au visat la o Apocalipsă eliberatoare.[20]

Despre clubul descris în film se pot spune multe, dar nu că este *pustiu* (sau creat și controlat de o instanță centrală)! Fight Club este „ceva": este creat și controlat de luptători, iar fiecare luptă are specificul ei.

Deși bătăile nu sunt o modalitate de a compensa pierderea, „nimicul", exemplul amintit aici scoate în evidență faptul că se poate face ceva pentru rezolvarea acestor probleme.

După ce am identificat pierderea în pofida abundenței monumentale drept problemă-cheie legată de grobalizarea „nimicului" și de manifestările acesteia în cultura consumului, restul capitolului de față va fi dedicat eforturilor care pot fi (și au fost) făcute pentru a o remedia/combate.[21]

Acțiunile care să afecteze natura „nimicului“ depind de obicei de dezvoltarea unei construcții subiective alternative a realității „nimicului“. Deoarece „nimicul“ este atât de sărac în substanță (cel puțin în comparație cu „ceva“-ul), construirea alternativă a acestei realități este relativ ușoară. De exemplu, un individ poate să privească o pereche de blugi ca pe „nimic“ (deși nu neapărat în mod conștient sau exact în acești termeni) și ca pe un produs care poate fi modificat pentru a se deplasa spre polul „ceva“. Alt individ poate să-și dea seama că restaurantele fast-food sunt lipsite de conținut distinctiv și să încerce să le confere un astfel de conținut folosind respectivele restaurante într-un mod unic, personal.

Întrucât urmăresc expansiunea națională și internațională (grobalizarea), cei care se află în spatele diverselor forme de „nimic“ nu sunt preocupați de construcțiile sociale și reconstrucțiile (mai ales mentale sau chiar fizice) atât timp cât oamenii cumpără produsele și serviciile respective. Producătorului de blugi nu-i pasă în ce fel definesc ori redefinesc clienții produsul sau ce vor face cu el după cumpărare. Nu-l interesează dacă clientul dorește să-i taie sau să-i brodeze. Afirmația nu se aplică în aceeași măsură la proprietarul unui fast-food, deoarece anumite definiții sau acțiuni ar putea dăuna afacerii (de exemplu adolescenții obraznici care monopolizează mesele și petrec mult timp în restaurant), dar, dacă o redefinire neașteptată poate crește profiturile (vor apărea mai mulți clienți adolescenți), ea va fi privită cu entuziasm de proprietar.

Redefinirea „nimicului“ este un fenomen universal, dar cum se manifestă ea la nivel global? Din mai multe motive, redefinirile apar mai ușor în afara țării de origine a unei anumite forme de „nimic“ decât în interiorul acesteia.

În primul rând, prezența, de exemplu, a unei perechi de blugi sau a unui fast-food în afara Statelor Unite (care este țara lor de origine) poate genera foarte ușor numeroase redefiniri, deoarece aceste două realități se află într-o altă cultură și într-un sistem de semnificații diferit. Prin urmare, cei care îmbracă în alte

țări o pereche de blugi sau se duc să mănânce la un fast-food îmbogățesc această activitate cu elemente din cultura lor și din semnificațiile acesteia. Astfel, ei vor reinterpreta și redefini aceste realități în contexte noi. De exemplu, într-o țară relativ săracă, o masă la McDonald's înseamnă un regal, o ieșire festivă la restaurant sau o întâlnire cu o persoană dragă. Blugii pot fi considerați pantaloni eleganți sau chiar o ținută pentru ocazii.

În al doilea rând, pentru a avea succes în alte țări și culturi, firmele pot recurge la un marketing și o campanie de publicitate prin care să se prezinte altfel decât în țara lor de origine. Prin urmare, ele le pot induce oamenilor definiții alternative. McDonald's, de exemplu, recurge la o imagine foarte familiară în țările din Extremul Orient, pentru a le induce cetățenilor de aici definiția de loc unde pot să-și petreacă timpul sau să-și facă temele. O imagine, prin urmare, cu totul diferită de cea prezentată în Statele Unite, unde se pune accentul pe eficiență, deci pe servirea și expedierea clienților cât mai repede posibil.

Un rol important îl joacă și relațiile dintre țara de origine a „nimicului" și țările în care este exportat acesta. O relație istorică pozitivă duce la o anumită definiție, dar o relație încordată duce la alta. Îmbunătățirea relațiilor dintre Statele Unite și Japonia după cel de-al Doilea Război Mondial a dus la o percepție pozitivă a McDonald's în societatea niponă și la un mare succes comercial. În schimb, ambivalența sau tensiunile existente în relațiile dintre Statele Unite și Coreea de Sud au dus la o definiție mai negativă a McDonald's în Coreea.

Redefinirea „nimicului" este un fenomen general, care nu se aplică la „ceva". Un restaurant *gourmet* are statutul de „ceva" datorită conținutului său distinctiv. Este greu de crezut că va fi redefinit și reconstruit de clienți altfel decât este. Nimeni nu va comanda un hamburger cu cartofi prăjiți (eventual la pachet) într-un restaurant provensal celebru și nici nu va cere tacâmuri de plastic.

Acțiunile individuale

Revenind la lucrurile pe care le pot face indivizii (cum ar fi, de exemplu, înscrierea într-un club de lupte), trebuie spus că există multe acțiuni care pot modifica fenomene relativ golite de conținut, deplasându-le spre statutul de „ceva“ – adică îmbogățindu-le conținutul și supunându-le unui control local. În mod paradoxal, tocmai pentru că sunt atât de vide, diversele forme ale „nimicului“ se pretează la numeroase acțiuni care le modifică, le conferă mai mult conținut și deci mai multă semnificație.[22] Prin aceasta, oamenii exercită un control local sporit.

Să luăm exemplul blugilor. Este vorba despre un articol vestimentar simplu, care are puține elemente variabile. Există excepții (blugii de designer, care sunt foarte scumpi) și variații de design (de exemplu moda blugilor uzați), însă în general blugii respectă același tipar, sunt făcuți din denim și sunt albaștri. O pereche de blugi obișnuită este o formă vidă; seamănă foarte mult cu toate celelalte. Deoarece blugii sunt atât de lipsiți de conținut, de individualitate, oamenii pot să le confere conținut (și semnificație) în diverse feluri. Vidul lor invită la modificări. Pot fi tăiați, franjurați, găuriți (uneori foarte provocator), li se pot coase diverse aplicații și pot fi spălați în diverse moduri pentru a obține anumite efecte. Până și cea mai banală pereche de blugi poate deveni foarte semnificativă pentru proprietar odată cu trecerea timpului, pe măsură ce devin mai comozi, se tocesc sau capătă diverse urme care trezesc amintiri dragi. Simpla purtare îndelungată a unor blugi îi poate transforma în „ceva“, deoarece încep să fie asociați cu evenimente și acțiuni din trecut.[23] Deși formele „nimicului“ sunt lipsite de conținut distinctiv, oamenii ajung să aibă o istorie personală alături de ele. Acțiunile asociate cu această istorie personală deplasează „nimicul“ spre polul „ceva“-ului. Astfel, niște blugi pot fi transformați într-un articol vestimentar plin de semnificație pentru cei care îi poartă.

Blugii sunt o formă a „nimicului“ care poate fi modificată cu ușurință, lucru care nu se verifică în aceeași măsură în cazul hainelor bogate în conținut sau care sunt „ceva“. De exemplu,

hainele făcute pe comandă sau cele realizate de un creator de modă din materiale scumpe și cu detalii elaborate reprezintă, cel mai probabil, „ceva“ (bogat în conținut distinctiv), deci nu este cazul să sufere transformări. Aceste haine au deja un conținut considerabil. Adăugarea de detalii (de aplicații, de exemplu) poate fi problematică, deoarece acestea pot să nu se potrivească cu cele deja existente. În schimb, fiind lipsiți de conținut, blugii se pretează la toate modificările. Îndepărtarea unor elemente din hainele de designer este o acțiune care, deși improbabilă, poate să le confere mai mult conținut, însă adăugarea de elemente la o formă bogată în conținut este mult mai dificilă decât aceeași transformare aplicată unei forme lipsite de conținut.

Ca urmare a globalizării, blugii sunt populari în toată lumea. Pe de-o parte, este foarte probabil ca indivizii să efectueze pretutindeni acțiuni de genul celor descrise mai sus, care să deplaseze blugii spre polul „ceva“-ului. Pe de altă parte, chiar dacă blugii sunt chiar și pentru americani „nimic“, pentru alți oameni pot reprezenta „ceva“; prin urmare, aceștia din urmă nu vor simți în aceeași măsură, cel puțin la început, dorința de a-i modifica. Acest fenomen este legat de centralitatea definițiilor sociale, despre care vom discuta mai jos.

Examinând și un non-loc (fast-foodul) după ce am discutat despre un non-lucru (blugii), trebuie remarcat că absența elementelor distinctive (fast-foodul este caracterizat de structuri simple, mese și scaune minimaliste, meniuri scurte, puține opțiuni în cadrul meniului etc.) stă la baza succesului național și internațional al acestuia. Așa cum am menționat deja, popularitatea ferestrei *drive-through* este în creștere și în afara Statelor Unite, ceea ce înseamnă că orice urmă de conținut asociat cu structura restaurantului a fost îndepărtată (cel puțin în cazul clienților *drive-through*, care nu intră niciodată în structura respectivă).

În pofida (sau poate din cauza) vidului, dacă nu chiar a negativității, clienții dau năvală în fast-fooduri. Un motiv este faptul că aceste decoruri sunt atât de vide, încât clienții pot, teoretic, să le transforme în ce vor (exact contrariul intențiilor managerilor localurilor și contrariul realității). În Statele Unite, de exemplu,

pensionarii au transformat McDonald's într-un loc de întâlnire unde-și beau dimineața cafeaua, iar unele localuri se transformă în săli de bingo în afara perioadelor de vârf. În pofida eforturilor managerilor, adolescenții lâncezesc cu orele în fast-fooduri.

La nivel global, fast-foodurile au ajuns să fie utilizate în moduri neașteptate. În Japonia, adolescenții care locuiesc în apartamente minuscule își dau întâlnire cu colegii la câte un fast-food și își fac temele acolo. Stau cu orele în local, ceea ce pentru un manager de fast-food american ar fi un coșmar, deoarece mesele rămân ocupate mult timp, iar consumația nu este mare.

Consumul artizanal

Conceptul de „consumator-artizan" descrie numeroase acțiuni care pot fi întreprinse pentru a combate pierderea în pofida abundenței monumentale. Consumatorii-artizani sunt cei care „consumă mai ales din dorința de a se exprima creator".[24] Acești consumatori aleg părți sau segmente din noianul de „nimic" și le modifică uneori atât de spectaculos, încât devin de nerecunoscut. Ei cumpără diverse forme ale „nimicului" cu scopul de a le transforma, uneori combinându-le în modalități unice, în „ceva". O asemenea dorință de exprimare creatoare se înscrie într-o îndelungată tradiție culturală care definește aspecte importante ale identității moderne. Oamenii desfășoară activități prin care „nu doar exercită control asupra procesului consumului, ci în care investesc competență, abilități, discernământ și afecțiune, asemenea unor artizani."[25] Consumatorii-artizani își planifică și își realizează produsele pe care le consumă, uneori pornind de la materii prime. Însă nu toate elementele sunt neapărat produse de consumatorii-artizani; uneori poate fi vorba despre asamblarea într-o manieră unică a mai multe bunuri produse în masă. Prin urmare, consumatorul-artizan urmărește să transforme „nimicul" – sau o serie de elemente care sunt, în sine, „nimic" – în „ceva". Accentul cade pe ceea ce fac consumatorii cu bunurile cumpărate *după* ce le-au cumpărat.

Există trei procese de transformare a produselor de serie care *nu* pot fi considerate consum artizanal, deși constau în transformarea „nimicului" în „ceva". Unul este *personalizarea*, prin care un produs poartă „pecetea" proprietarului (și fabricanții sau retailerii pot face acest lucru), semnalând astfel că aparține exclusiv unei anumite persoane.[26] Printre exemple se numără o plăcuță de înmatriculare cu numele proprietarului, inițialele ștanțate pe o servietă, brodarea unei monograme pe hăinuțele copiilor etc. Al doilea proces este *ajustarea*, prin care articolele cumpărate (cămăși sau pantaloni) sunt transformate pentru a i se potrivi mai bine proprietarului (scurtarea tivului, ajustarea manșetelor). Ultimul proces este *ajustarea subversivă*, prin care produsele sunt folosite în alte moduri decât cel prevăzut de fabricant. Purtarea unei șepci cu cozorocul la spate sau modificările aduse blugilor sunt exemple de ajustare subversivă. Noile tehnologii electronice le permit consumatorilor să-și ajusteze obiceiurile de divertisment, dar oferă și posibilități de ajustare subversivă. De exemplu, un recorder digital permite evitarea reclamelor. MP3 playerele (în special popularul iPod) și programele de *file sharing* (Napster, de exemplu) facilitează crearea de compilații personale și schimbul liber de fișiere audio digitale. Acest fenomen periclitează viabilitatea comercială a caselor de discuri specializate și creează spațiu pentru răspândirea formelor de muzică locale.

Aceste trei fenomene *nu* sunt consum artizanal (dar joacă un rol important în compensarea pierderii în mijlocul abundenței monumentale). În categoria consumului artizanal se înscrie crearea de „produse asamblate" care reprezintă o combinare unică de produse finite folosite ca materii prime. Printre aceste activități de bricolaj se numără amenajarea casei, grădinăritul, gătitul. Popularitatea crescândă a consumului artizanal este dovedită de sporirea numărului de emisiuni TV, de reviste și de cărți dedicate gastronomiei, amenajărilor interioare și grădinăritului. Și colecționarea poate fi considerată consum artizanal, pentru că presupune crearea unui set unic de obiecte. Alăturarea a mai multe forme de „nimic" într-un set unic („ceva") poate fi considerată consum artizanal.

Există o formă mai radicală de consum artizanal, care presupune nu doar crearea unui produs unic pornind de la produse generice, ci și crearea unora dintre aceste componente. De exemplu, un grădinar poate crea și cultiva anumite soiuri și varietăți de plante. Sau un pasionat de bricolaj își poate fabrica (în garaj sau în pivniță) o parte dintre componentele necesare reamenajării interioare.

Consumul artizanal poate fi interpretat în diverse moduri, dar în contextul de față putem spune că respectivii consumatori încearcă să reacționeze la pierderea în mijlocul abundenței monumentale prin crearea a „ceva“ din fragmente ale abundenței. De vreme ce s-a pierdut „ceva“, activitatea consumatorilor-artizani poate fi considerată un efort de compensare a acestei pierderi.

Perpetuarea localului

Este posibil ca acțiunile discutate mai sus să trebuiască să se axeze în primul rând pe *apărarea* rămășițelor de „ceva“ de la nivel local. Senzația de pierdere n-ar mai fi atât de acută dacă „ceva“-ul asociat cu elementul local s-ar păstra. Acest lucru nu ar stopa creșterea abundenței monumentale a „nimicului“, dar le-ar oferi alternative celor interesați.

Necesitatea perpetuării localului (deși, potrivit lui Caldwell și Lozada, localul este viu) pornește de la convingerea că localul a reprezentat, cel puțin istoric vorbind, sursa majoră de „ceva“. De asemenea, necesitatea perpetuării localului se mai bazează și pe opinia potrivit căreia localul este atacat de grobal și probabil va dispărea, va fi marginalizat sau glocalizat. Localul, în sensul strict, dispare vertiginos. Apărarea sa pornește de la ideea că este mult mai ușor să aperi ceea ce există sau se întâmplă, chiar dacă a început să intre în declin, decât să re-creezi fenomene care au dispărut. Odată cu dispariția unui fenomen va scădea sau va dispărea și interesul față de acesta, iar cei care au creat fenomenul (artizani sau artiști) se vor retrage din scenă sau se vor dedica altor activități. Amintirile consumatorilor despre fenomenul respectiv vor păli și apoi se vor șterge. Vor apărea

generații care nu au avut nici un contact direct cu fenomenul local considerat „ceva“.

Pornindu-se de la ceea ce este apărat, numărul formelor de „ceva“ poate crește și pot apărea altele noi. Este nevoie de apărare *și* de crearea de noi locuri, lucruri, persoane și servicii. Cei îngrijorați de pierderea în mijlocul abundenței monumentale vor dori să împiedice erodarea locurilor, lucrurilor, persoanelor și serviciilor *și* să încurajeze apariția de noi locuri, lucruri, persoane și servicii care (a) sunt unice, (b) au legături geografice, (c) sunt specifice unei epoci, (d) presupun relații interumane și (e) sunt vrăjite. Aceasta presupune și susținerea locurilor, lucrurilor, persoanelor și serviciilor care au o aură de permanență, reprezintă repere și o sursă de identitate și sunt autentice.

Dacă tendința actuală se menține, „ceva“-ul se va diminua și va fi exilat în zone tot mai îndepărtate și izolate. Grobalizarea va amenința tot mai mult „ceva“-ul, iar formele de „ceva“ se vor glocaliza tot mai mult, deplasându-se astfel spre polul „nimicului“ (cel puțin în comparație cu localul nealterat).

Localul nu trebuie idealizat – el este sursa a numeroase fenomene indezirabile, distructive sau reprobabile. Nimeni nu dorește întoarcerea la o lume dominată de local. Grobalizarea și glocalizarea au ameliorat viața oamenilor de pretutindeni, iar mulți sunt mai fericiți așa. Este însă nevoie de o lume în care oamenii să poată în continuare *să aleagă* localul, o lume din care acesta nu a dispărut în urma grobalizării și glocalizării.

Există economiști și teoreticieni din domeniul științelor sociale care adoptă o perspectivă a alegerii raționale.[27] Potrivit acestora, de vreme ce oamenii aleg de bunăvoie „nimicul“ – non-locuri, non-lucruri, non-persoane și non-servicii –, localul (cadrul natural al locurilor, lucrurilor, persoanelor și serviciilor) nu trebuie apărat, deoarece tot mai puțini indivizi își doresc ceea ce este local. În această viziune, confruntarea localului cu grobalul și glocalul este inegală, iar forțele globalizării înving. Forțele care susțin globalizarea dețin toată puterea economică, de marketing și publicitate etc. Pe piața liberă, grobalul și glocalul distrug rapid localul. Prin urmare, ar trebui asumate eforturi de sprijinire a localului.

Obiectivul acestora nu este întoarcerea cu câteva secole în urmă, într-o perioadă când oamenii nu cunoșteau decât localul, ci conservarea unor aspecte ale localului, fapt care le-ar permite oamenilor să aleagă în cunoștință de cauză între local, grobal și glocal.

Însă perpetuarea localului nu are drept avantaj doar libertatea de alegere, ci asigură și existența unei surse de inovație.[28] În absența ideilor și inovațiilor care apar la nivel local, lumea va deveni mai statică și mai puțin diversă. Afirmația nu se aplică la inovațiile din medicină și știință, care depind de grobalizare (deși există și în acest domeniu probleme, cum ar fi obstrucționarea unor remedii alternative de proveniență locală sau distrugerea unei flore locale care ar putea sta la baza unor noi medicamente), dar este foarte relevantă pentru spațiul culturii (în sensul cel mai larg al termenului) și mai ales pentru cultura consumului. Pentru a supraviețui și a ne trăi viața după cum dorim avem nevoie de inovațiile grobale din medicină și știință (deși unele dintre ele pot fi foarte periculoase – tehnologia militară, de exemplu), dar avem nevoie de cultură și de inovații culturale pentru a ne împlini ca oameni. Inovația culturală continuă depinde, fie și în parte, de rezistența pe care o manifestă localul în fața proceselor grobale care sunt pe punctul de a-l elimina.

Promovarea „ceva“-ului

Perpetuarea localului este doar o fațetă a unei serii de acțiuni și programe destinate să promoveze „ceva“-ul (în detrimentul „nimicului“). Entitățile asociate cu „ceva“-ul în lucrarea de față – împrumuturile personale, locurile minunate, hipodromurile etc. – sunt percepute ca aparținând trecutului, ceea ce verifică ideea formulată în această carte potrivit căreia asistăm la o deplasare dinspre „ceva“ spre „nimic“.

Aceste forme de „ceva“ – și multe altele, de altfel (restaurantele cu specific etnic, mâncarea gătită în casă etc.) – există în continuare în Statele Unite și, într-o și mai mare măsură, în alte țări. Mai mult, au loc acțiuni concertate de susținere sau resuscitare a locurilor, lucrurilor, persoanelor și serviciilor. Un exemplu elocvent

este mișcarea Slow Food, aflată în plin avânt, care urmărește să protejeze mâncărurile pe cale de dispariție, să susțină și să revigoreze fermele mici și tehnicile agricole ale acestora, micile unități de producție a mâncării, restaurantele de calitate, produsele alimentare tradiționale de calitate, precum și pe cei care știu să pregătească și să servească aceste alimente.[29] Deși păstrarea trecutului este o componentă a programului Slow Food, mișcarea este orientată către prezent (afirmând explicit că nu se dorește un muzeu al mâncării dispărute sau pe cale de dispariție) și către viitor.

O critică a pierderii asociate cu sporirea „nimicului" și declinul „ceva"-ului nu trebuie să rămână cantonată în trecut, ci să fie orientată spre prezent și viitor. Cu alte cuvinte, să nu se rezume la învierea trecutului sau la sprijinirea unor forme pe cale de dispariție, ci să acționeze pornind de la ele sau creând forme noi de „ceva". Progresul din ultimele decenii nu trebuie să faciliteze doar expansiunea nimicului. Descoperirile științifice și inovațiile tehnologice pot facilita apariția unor noi tipuri de mâncare *gourmet*, a unor noi locuri minunate și a unor oameni cu competențe sporite în comparație cu cele ale predecesorilor lor, fapt care le permite să ofere servicii complexe. Se poate spune că vârsta de aur a „ceva"-ului nu este situată în trecut, ci s-ar putea să ne aștepte undeva în viitorul apropiat.

Reacții colective: comunitățile de brand

Colectivitățile pot fi implicate în diverse activități de genul celor discutate mai sus (grupurile care perpetuează localul sau promovează „ceva"-ul sau cluburi care reunesc consumatori-artizani); în acest subcapitol este vorba despre asemenea reacții cu un pronunțat caracter colectiv.

În ultimii ani am asistat la apariția unor grupuri, uneori de anvergură globală, în care participarea oamenilor este legată de transformarea „nimicului" în „ceva", ca reacție la pierderea despre care am discutat.[30] Deși societatea de consum distruge formele de comunitate tradiționale, ea duce la apariția altor tipuri

de comunitate, inclusiv „comunitățile de brand“ (*brand communities*).[31] Deși aceste comunități se coagulează în jurul unor practici sau obiecte de consum (computere Apple Macintosh sau automobile Saab), ele au și trăsături definitorii pentru comunitățile tradiționale, printre care „conștiința de grup, ritualuri, tradiții și responsabilitate morală“[32]. Astfel, deși computerul Apple sau automobilul Saab sunt exemplare de serie ale „nimicului“, semnificația acestor obiecte este transformată în clipa în care ele sunt preluate de o comunitate de utilizatori fideli.

Activitățile comunităților de brand urmăresc transformarea simbolică (uneori și fizică) a obiectelor de consum, în așa fel încât acestea să capete o semnificație și un statut social care nu pot fi reduse la strategiile de marketing sau la proprietățile inerente produsului respectiv. Proprietarii de Saab, de exemplu, au creat mituri și povești despre mașinile lor. Numeroși membri ai comunității Saab își povestesc unul altuia cum le-a salvat mașina viața. Aceste relatări servesc la integrarea comunității și transformă semnificația automobilului, care devine un vehicul ce salvează vieți. Membrii acestor comunități folosesc logoul în moduri originale și inovatoare. Consumatorii recurg la manevre sociale și psihologice care creează semnificații iluzorii ale unor bunuri lipsite de substanță. Mai mult, ei recurg la ritualuri, mituri și rețele sociale care duc la modificarea brandurilor și a semnificațiilor acestora.

Brandul este adesea modificat de comunitate, care îl folosește pentru a exprima semnificații sociale ce depășesc identitatea de marketing a produsului, creată și controlată la nivel central. Deoarece este folosit într-un mod unic, specific comunității, brandul devine astfel o componentă a culturii unice și distincte a respectivei comunități.

Comunitățile de brand pot uneori să transforme „nimicul“ în „ceva“, deoarece aceste comunități și rețeaua socială care le susține oferă bazele modificării fizice a bunurilor. De exemplu, Apple Newton, o versiune timpurie a PDA-urilor de astăzi. Deoarece produsul avea multe defecte, Apple a retras produsul de pe piață în 1998, dar acesta a rămas prezent în comunitatea Apple. Mult

timp după ce producția modelului a încetat, au existat site-uri care ofereau asistență tehnică pentru utilizatorii de Newton. Comunitatea Newton a creat un software care transforma produsul într-un MP3 player, lucru care nu avea nici o legătură cu destinația sa inițială, însă corespundea cererilor utilizatorilor, care nu fuseseră luate în calcul de fabricant.[33]

În prezent, comunitățile de brand se coagulează aproape exclusiv pe Internet, ceea ce le transformă într-un fenomen global. Aceste comunități (comunitatea Apple Newton, de exemplu) creează un spațiu social virtual prin newsletter-uri, liste de e-mail, bloguri și wiki-uri (conținut web comun care poate fi editat) sau sunt susținute de filtrele de știri care sprijină brandul, cum ar fi slashdot.org. Adesea aceste comunități se intersectează; datorită unor interese comune, membrii intră în contact, prin chat sau prin filtrele de știri, cu alte comunități. Totul se desfășoară în spațiul social creat și găzduit online, uneori pentru profit – hostingul web costă bani, iar aceste spații sociale sunt întreținute cu ajutorul reclamelor. „Nimicul“ absolut al computerului produs în masă, al vidului web fără existență fizică și al software-ului distribuit în masă este convertit în „ceva“, iar aceste comunități ocupă adesea un loc central în lumea socială a oamenilor.

Comunitatea de brand poate fi considerată unul dintre actorii implicați în efortul de compensare a pierderii în mijlocul abundenței monumentale (sau reinterpretată astfel). Există însă organizații implicate activ și programatic în acest efort. În încheierea acestui capitol voi examina mai pe larg o organizație și mișcare globală tot mai puternică – Slow Food – care este implicată activ în compensarea pierderii prin promovarea „ceva“-ului și perpetuarea localului.

Reacții globale: Slow Food și alte ONG-uri

Slow Food este unul dintre numeroasele ONG-uri internaționale care au un rol important în procesul globalizării. Spre deosebire de OG-uri (organizații guvernamentale internaționale precum Banca Mondială sau Fondul Monetar Internațional), aceste ONG-uri

nu sunt controlate de nici o țară și nici de organizațiile statale internaționale (cum ar fi ONU). Majoritatea nu depind nici de multinaționale, iar unele li se opun acestora. În termenii folosiți în lucrarea de față, unele ONG-uri internaționale se opun difuzării globale a culturii consumului susținute de corporațiile multinaționale.

Slow Food este unul dintre aceste ONG-uri internaționale, iar obiectivele sale sunt asumate și de alte organizații. De exemplu, Greenpeace și World Wildlife Fund sunt interesate, printre altele, de problemele create de globalizarea culturii consumului raportată la mediul înconjurător. De altfel, multe organizații afiliate la Forumul Social Mondial împărtășesc o parte din obiectivele Slow Food, Greenpeace și World Wildlife Fund. Aceste organizații aduc o rază de speranță în contrapondere la grobalizarea nimicului și la pierderea în mijlocul abundenței monumentale pe care o generează aceasta.

Nu este exclus ca un ONG internațional care să fie dedicat problemelor discutate în lucrarea de față să aibă șanse mai mari de reușită. Printre obiectivele unui ONG de acest gen ar trebui să se numere promovarea grobalizării și glocalizării „ceva“-ului, opoziția față de intruziunea tot mai accentuată a grobalizării și glocalizării „nimicului“, limitarea creșterii abundenței monumentale a „nimicului“ și contracararea pierderii pe care o antrenează acesta pe măsură ce înlocuiește „ceva“-ul. Desigur, pentru a avea succes, aceste obiective ar trebui formulate în termeni mai puțin academici.

Pe lângă aceste ONG-uri internaționale „generaliste“, ar mai fi necesare patru tipuri de organizații nonguvernamentale internaționale care să susțină și să apere formele de „ceva“: (1) locurile, (2) lucrurile, (3) persoanele și (4) serviciile. Pe lângă acestea ar mai fi necesară crearea a nenumărate organizații nonguvernamentale care să sprijine locuri, lucruri, persoane și servicii specifice. Reluând dimensiunile enumerate în Capitolul 2, aceste organizații nonguvernamentale ar trebui să susțină și să apere ceea ce este unic, are legături geografice, este specific unei anumite perioade, presupune existența relațiilor interumane și este vrăjit. Exact obiectivele mișcării Slow Food, care reprezintă un

model grobal de succes pentru cei interesați de protejarea și perpetuarea „ceva“-ului într-o lume tot mai invadată de „nimic“ sau pentru cei care urmăresc prevenirea pierderii „ceva“-ului într-o lume caracterizată de abundența monumentală a „nimicului“. Să ne limităm însă la ceea ce există deja, și anume la Slow Food.

Slow Food și-a propus și a reușit să devină o forță de talie mondială; în momentul de față, numără peste 80.000 de membri în peste 45 de țări.[34]* Spre deosebire de toate celelalte organizații de aceleași dimensiuni, este o organizație grobală care urmărește să sprijine ceea ce este creat și controlat la nivel local și caracterizat de conținut distinctiv (altfel spus, urmărește și conservarea localului, și grobalizarea „ceva“-ului). În ceea ce privește pierderea în mijlocul abundenței monumentale, Slow Food nu se opune abundenței monumentale și nici „nimicului“, însă urmărește să rezolve problema pierderii prin crearea unui spațiu unde doritorii să poată găsi „ceva“. Astfel, cei care resimt pierderea vor avea unde să atenueze sau să alunge complet această realitate și acest sentiment.

Mișcarea Slow Food întreprinde următoarele acțiuni:

- Sprijină metodele agricole tradiționale de producere a unor alimente de o calitate și un gust deosebite.
- Promovează consumul unor astfel de alimente în defavoarea celor produse de corporațiile globale.
- Urmărește conservarea și perpetuarea tradițiilor locale nu doar la nivelul producției alimentelor, ci și în ceea ce privește pregătirea și consumul acestora.
- Promovează metodele tradiționale și cât mai artizanale posibil de pregătire a alimentelor.
- Pune accentul pe ingrediente cât mai specifice locului în care este gătită mâncarea.
- Militează împotriva degradărilor de mediu care periclitează metodele locale de producere a alimentelor.
- Sprijină comercianții și proprietarii de restaurante locali („hanuri și cafenele locale“[35]) care încearcă să supraviețuiască în fața ofensivei unor concurenți grobali redutabili.

* Între timp, organizația a ajuns să numere peste 100.000 de membri în 132 de țări (n. tr.).

– Organizează *„convivia“* locale, care se reunesc și declanșează acțiuni de genul celor enumerate mai sus.
– A creat o „Arcă a gustului“, care cuprinde sute de produse alimentare pe cale de dispariție și având nevoie de protecție. „Alimentele din Arcă trebuie să supraviețuiască în lumea modernă – trebuie să reziste amenințărilor reprezentate de mâncarea ieftină, insipidă și artificială produsă în masă.“[36]
– Urmărește implicarea restaurantelor, comunităților, orașelor, guvernelor și agențiilor interguvernamentale în susținerea hranei *slow*.
– Decernează anual premii Slow Food mai ales celor „care păstrează biodiversitatea legată de hrană – persoane care prin aceasta pot, de altfel, salva de la dispariție sate și ecosisteme“[37].
– Oferă premii speciale și sprijin inițiativelor din Lumea a Treia și ajută la organizarea acțiunilor locale de conservare a „plantelor, animalelor și alimentelor premiate“[38].

Slow Food militează, prin urmare, pentru perpetuarea „ceva“-ului în domeniul alimentar.

În anul 2004 Slow Food a organizat prima dintre reuniunile Terra Madre din Torino (cea de-a doua a avut loc în 2006). La reuniunea din 2004 au participat aproximativ 5.000 de delegați din 2.400 de comunități răspândite în 130 de țări. Fundamental pentru aceste reuniuni este conceptul de „comunitate alimentară“, formată din „toți cei care lucrează în domeniul alimentar – de la producția de ingrediente la promovarea produselor finale, care sunt de foarte bună calitate și obținute prin procedee sustenabile. O comunitate alimentară este legată, din punct de vedere istoric, social, economic și cultural, de o anumită zonă geografică“[39]. Comunitățile alimentare sunt de două tipuri. Prima este *teritorială*, caz în care diversele produse provin din aceeași arie geografică sau de la același grup etnic. Cea de-a doua este *în funcție de produs*, din ea făcând parte toți cultivatorii, crescătorii de animale, procesatorii, distribuitorii și alți actori implicați în producția unui anumit lucru într-o zonă geografică dată. Se produc

cantități limitate, iar produsul este de calitate; nu se aduc daune mediului înconjurător, animalelor sau oamenilor; procesul nu implică discriminare sau exploatare, iar retribuțiile sunt corecte.[40] Slow Food a fost întotdeauna interesat de producție, dar a dat impresia că se axează mai mult pe consum. Prin reuniunile Terra Madre, organizația a demonstrat că este interesată și de producție, și de consum, mai ales de producția și consumul de „ceva".

A apărut și o mișcare Slow Cities („Orașe Încete"), care urmărește să ajute orașele să rămână locuri, în loc să devină, conform tendinței generale, non-locuri. Indiferent de domenii și de tipurile sale, „ceva"-ul are nevoie de organizații – mai ales organizații de genul Slow Food (și Slow Cities) – și de acțiuni de genul celor descrise mai sus, altfel vom fi sufocați de „nimic". Nu există nici un motiv care să împiedice apariția altor organizații internaționale de același tip, care să urmărească susținerea „ceva"-ului și apărarea acestuia în fața asaltului „nimicului".

Conservarea și apărarea „ceva"-ului sunt foarte importante, dar trebuie precizat că Slow Food nu urmărește crearea unui „muzeu"; cu alte cuvinte, nu dorește doar să conserve trecutul și prezentul, ci și să creeze viitorul. Prin urmare, pentru Slow Food și celelalte organizații de același gen este foarte important să se implice activ în stimularea creării unor forme *noi* de „ceva". Acest proces poate implica noi combinații ale elementelor deja existente sau crearea unor locuri, lucruri, persoane și servicii complet noi. Cea de-a doua variantă este o sarcină foarte dificilă, dar care nu trebuie pierdută din vedere.

Am folosit Slow Food drept exemplu pentru acțiunile pe care le poate întreprinde un ONG internațional confruntat cu problema pierderii în mijlocul abundenței monumentale. Nu trebuie să îi exagerăm însă importanța – Slow Food are puncte slabe și neajunsuri. Cu toate acestea, reprezintă o dovadă limpede a faptului că această problemă nu este insolubilă, la fel ca problema generală tratată în lucrarea de față – diminuarea globală a „ceva"-ului și proliferarea tot mai rapidă a „nimicului" în lumea întreagă.

Note

Capitolul 1

1. Albrow, M., *The Global Age*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

2. Semnificația acestui concept, vom vedea, nu este lipsită de ambiguitate. Paginile care urmează vor încerca să lămurească aceste ambiguități.

3. Cele mai bine vândute și mai cunoscute dintre lucrările dedicate acestui fenomen sunt probabil cele semnate de T. Friedman, mai ales *The Lexus and the Olive Tree*, Farrar, Strauss & Giroux, New York, 1999, și *The World is Flat*, Farrar, Strauss & Giroux, New York, 2005. Pentru o trecere în revistă a discuțiilor academice legate de acest subiect, v. Scholte, J.A., *Globalization: A Critical Introduction* (ed. II), Basingstoke, UK, 2005; Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007. Printre sociologii care au abordat problema globalizării se numără Bauman, Z., *Globalization: The Human Consequences*, Columbia University Press, New York, 1998 [*Globalizarea și efectele ei sociale*, Antet, București, 1999, 2005]; Beck, U., *Power in the Global Age*, Polity Press, Cambridge, UK, 2005; Beck, U., *What is Globalization*, Polity Press, Cambridge, UK, 2000; Giddens, A., *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*, Routledge Press, New York, 2000; Kellner, D., „Theorizing Globalization", *Sociological Theory*, *20*, 2002, 285–305; Urry, J., *Global Complexity*, Polity Press, London, 2003. Voi discuta în paginile următoare alte câteva contribuții importante din domeniu.

4. Robinson, W.I., „Theories of Globalization", in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

5. Deși tratau despre probleme globale, nici una dintre acestea, cu excepția teoriei sistemului mondial, poate, nu este considerată teorie a globalizării.

6. Rostow, W.W., *The Stages of Economic Growth: A Non-communist Manifesto*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1960. Tiryakian, E.A., „Pathways to Metatheory: Rethinking the Presuppositions of Macrosociology", in G. Ritzer (ed.), *Metatheorizing*, Sage, Beverly Hills, CA, 1991, pp. 69–87. Opoziția față de teoria modernizării ocupă un rol central în lucrările lui

Appadurai. V. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

7. Deși, pentru unii, teoria supraviețuiește în continuare. V. Korzeniewicz, P., Moran, T., „World Inequality in the Twenty-first Century: Patterns and Tendencies“, și Firebaugh, G., Goesling, B., „Globalization and Global Inequalities: Recent Trends“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

8. Această linie de gândire a fost inaugurată de Wallerstein, I., *The Modern World-system*, Academic Press, New York, 1974.

9. De exemplu, v. Frank, A.G., *Capitalism and Underdevelopment in Latin America*, Monthly Review Press, New York, 1967.

10. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

11. Beck, U., „Cosmopolitanism: A Critical Theory for the 21st Century“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

12. Lechner, F., „Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *Encyclopedia of Social Theory*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2005, pp. 330–333.

13. Trebuie precizat că mulți indivizi, mai ales din Lumea a Treia, pot să nu împărtășească această conștiință globală. Mai mult, ei pot deveni conștienți în primul rând de felul în care globalizarea îi afectează negativ.

14. Pentru o excelentă trecere în revistă a acestora, v. Antonio, R.J., Bonanno, A., „A New Global Capitalism? From «Americanism» and «Fordism» to «Americanization-Globalization»“. *American Studies*, *41*, 2000, 33–77, v. și Lechner, F., Boli, J. (eds.), *The Globalization Reader* (ed. II), Blackwell, Malden, MA, 2004.

15. Dicken, P., „Economic Globalization: Corporations“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

16. Delanty, G., Rumford, C., „Political Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007; Rosenau, J.N., *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1990.

17. Dicken, P., „Economic globalization: Corporations“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

18. Keane, J., *Global Civil Society*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2003; Kaldor, M., *Global Civil Society: An Answer to War*, Polity Press, Cambridge, UK, 2003.

19. Sassen, S., *The Global City*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1991; Sassen, S., „The Global City: Strategic Site/New Frontier“, *American Studies*, *41 (2/3)*, 2000, 79–95, Timberlake, M., Ma, X., „Cities and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

20. Marcuse, P., Van Kempen, R. (eds.), *Globalizing Cities: A New Spatial Order*, Blackwell, Malden, MA, 2000.

21. Pe măsură ce tranzacțiile bursiere se deplasează spre mediul electronic (Nasdaq a fost de la bun început electronic), importanța orașelor globale

ar putea să scadă. Mai mult, eforturile americane de cumpărare a bursei londoneze ar putea duce la apariția unei piețe globale imense, care înconjoară globul, importanța orașelor globale, cel puțin în acest domeniu, scăzând.

22. DePalma, D.A., *Business without Borders: A Strategic Guide to Global Marketing*, John Wiley, New York, 2002; Stegner, M., *Globalism: The New Market Ideology*, Rowman/Littlefield, Lanham, MD, 2002.

23. Kellner, D., Pierce, C., „Media and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

24. Yunker, J., *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*, New Riders, Indianapolis, IN, 2002; Porter, D. (ed.), *Internet culture*, Routledge, London, 1997.

25. Hornborg, A., *The Power of the Machine: Global Inequalities of Economy, Technology, and Environement*, AltaMira Press, Walnut Creek, CA, 2001; Drori, G., „The Internet as a Global Social Problem“, in Ritzer, G. (ed.), *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective* (pp. 433–450), Sage, Thousand Oaks, CA, 2004; Drori, G., *Global e-litism: Digital Technology, Social Inequality, and Transnationality*, Worth, New York, 2006.

26. Tumber, H., Webster, F., „Globalization and Information and Communications Technologies: The Case of War“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

27. Beyer, P., *Religion and Globalization*, Sage, London, 1994; Beyer, P., „Religion and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

28. Andrews, D., Grainger, A.D., „Sport and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007; Maguire, J., *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*, Polity Press, Cambridge, UK, 1999.

29. Seago, A., „«Where hamburgers sizzle on an open grill night and day»: Global Pop Music and Americanization in the Year 2000“, *American Studies, 41 (2/3)*, 2000, 119–136.

30. Bhalla, S.S., *Imagine There's No Country: Poverty Inequality and Growth in the Age of Globalization*, Institute for International Economics, New York, 2002.

31. Hashemian, F., Yach, D., „Public Health in a Globalizing World“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

32. Castells, M., *End of Millenium*, Blackwell, Malden, MA, 1998.

33. Warner, C., „Globalization and Corruption“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

34. Altman, D., *Global Sex*, University of Chicago Press, Chicago, 2001.

35. Farr, K., *Sex Trafficking: The Global Market in Women and Children*, Worth, New York, 2005; Ferr, K., „Globalization and Sexuality“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

36. Scruton, R., *The West and the Rest: Globalization and the Terrorist Threat*, Intercollegiate Studies Institute, Wilmington, DE, 2002; Martin, G., „Globalization and International Terrorism“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

37. McMichael, P., „Globalization and the Agrarian World“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

38. Elliott, L., *The Global Politics of the Environement*, Macmillan, London, 1998; Yearley, S., „Globalization and the Environement“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

39. Singer, P., *One World: The Ethics of Globalization*, Yale University Press, New Haven, CT, 2002.

40. Kahn, R., Kellner, D., „Resisting Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

41. Tomlinson, J., „Cultural Globalization“, in Ritzer, G. (ed.) *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007; Tomnlinson, J., *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, Chicago, 1999.

42. Goodman, D., „Globalization and Consumer Culture“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

43. Caldwell, M.L., Lozada, E., Jr., „The Fate of the Local“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

44. V. Ritzer, G., *Contemporary Sociological Theory and its Classical Roots*, (ed. II), McGaw-Hill, New York, 2007.

45. V., de exemplu, Robinson, W.I., „Theories of Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

46. MacPherson, C.B., *The Political Theory of Possessive Individualism*, Clarendon Press, Oxford, UK, 1962.

47. Harvey, D., *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2005; Campbell, J., Pederson, O.K. (eds.), *The Rise of Neoliberalism and Institutional Analysis*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2001.

48. Williamson, J., „What Washington Means by Policy Reform“, in Williamson, J. (ed.), *Latin American Adjustement: How Much Has Happened?* (pp. 7–20), Institute for International Economics, Washington, DC, 1990; Williamson, J., „The Washington Consensus Reassessed“, in Emmerij, L. (ed.), *Economic and Social Development into the XXI Century* (pp. 46–81), Inter-American Development Bank, Washington, DC, 1997.

49. Antonio, R., „The Cultural Construction of Neoliberal Globalization: «Honey… I think I shrunk the kids», in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

50. Spegele, R.D., *Political Realism in International Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1996.

51. Scholte, J.A., *Globalization: A Critical Introduction* (ed. II), Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, 2005.

52. V., de exemplu, Smouts, M.-C., *The New International Relations: Theory and Practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2001; Rosenau, J., *Distant Proximities: Dynamics Beyond Globalization*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2003.

53. Rosenberg, J., „Globalization Theory: A Post Mortem“, *International Politics*, *42*, 2005, 2–74.

54. În această secțiune, accentul nu cade pe lucrările economiștilor, ci pe cele ale sociologilor și cercetătorilor din domeniul științelor sociale care s-au axat pe aspecte economice.

55. Deși autorul acestei teorii respinge ideea de globalizare; v. Wallenstein, I., „Globalization in the Age of Transition“, *International Sociology*, *15 (2)*, 2000, 249–256.

56. Wallenstein, I., *The Modern World System* (vol. 1), Academic Press, New York, 1974.

57. Sklair, L., *Globalization: Capitalism and Its Alternatives*, Oxford University Press, New York, 2002; v. de asemenea Robinson, W.I., *A Global Theory of Capitalism: Production, Class and State in a Transnational World*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2004, deși Robinson acordă o mai mare importanță emergenței statului transnațional.

58. Dicken, P., „Economic Globalization: Corporations“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

59. Hardt, M., Negri, A., *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2000; v. și Hardt, M., Negri, A., *Multitude*, Penguin, New York, 2004.

60. Castells, M., *The Rise of the Network Society* (vol. 1–3), Blackwell, Oxford, UK, 1996–1998.

61. Ritzer, G., *Exploitations in the Sociology of Consumption*, Sage, London, 2001.

62. Cel puțin în economia statelor dezvoltate sau a păturilor economice superioare ale populației acestora.

63. Pieterse, J.N., *Globalization and Culture: Global Melange*, Rowman/Littlefield, Lanham, MD, 2004.

64. Huntington, S., *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*, Simon&Schuster, New York, 1996.

65. Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2004.

66. De exemplu, Watson, J.L., *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1997; Caldwell, M., „Domesticating the French fry: McDonald's and Consumerism in Moscow“, *Journal of Consumer Culture*, *4*, 2004, 5–26.

67. Printre cei care înțeleg acest lucru se numără Bryman, A., „Global Implications of McDonaldization and Disneyzation“, *American Behavioral Scientist*, *47*, 2003, 154–167; Ram, U., „Glocommodification: How the Global Consumes the Local; McDonald's in Israel“, *Current Sociology*, *52*, 2004, 11–31.

68. Ritzer, G., *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1995.

69. Ritzer, G., *Enchanting the Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (ed. II), Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2005.

70. DiMaggio, P., Powell, W.W., „The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields“, *American Sociological Review*, *48*, 1983, 147–160.

71. Meyer, J., „The World Polity and the Authority of the Nation-State“, in Bergesen, A.J. (ed.), *Studies of Modern World System*, Academic Press, New York, 1980, pp. 109–137; Meyer, J., Boli, J., Thomas, G.M., Ramirez, F.O., „World Society and the Nation-State“, *American Journal of Sociology*, *103*, 1997, 144–181; Meyer, J., Ramirez, F.O., Soysal, Y., „World Expansion of Mass Education“, 1870–1970, *Sociology of Education*, *65*, 1992, 128–149; Lechner, F.J., Boli, J., *World Culture: Origins and Consequences*, Blackwell, Malden, MA, 2005.

72. McGrew, A., „Globalization in Hard Times: Contention in the Academy and Beyond“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

73. Robertson, R., „Globalization Theory 2000+: Major Problematics“, in Ritzer, G., Smart, B., *Handbook of Social Theory*, Sage, London, 2001, pp. 458–471.

74. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

75. Anderson, B., *Immagined Communities*, Verso, London, 1983.

76. Acest demers se înscrie în interesul mai amplu pe care l-am manifestat pentru integrarea teoretică și metateoretică. V., de exemplu, Ritzer, G., *Sociology: A Multiple Paradigm Science*, Allyn & Bacon, Boston, 1980 (ed. I, 1975); Ritzer, G., *Toward an Integrated Sociological Paradigm*, Allyn & Bacon, Boston, 1981; Ritzer, G., *Metatheorizing in Sociology*, Lexington Books, Lexington, MA, 1991.

77. Robertson, R., „Globalization Theory 2000+: Major Problematics“, in Ritzer, G., Smart, B., *Handbook of Social Theory*, Sage, London, 2001, pp. 458–471. Glocalizarea este un concept central al demersului lui Robertson, dar și al altora. Dintre acestea, cea mai importantă este perspectiva lui Appadurai asupra „indianizării cricketului“ și afirmația sa potrivit căreia „noua economie culturală globală trebuie percepută ca o realitate complexă, suprapusă, disjunctivă“. V. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996, pp. 32, 95). Deși John Tomlinson folosește alți termeni, el consideră glocalizarea un concept „apropiat“ de orientarea sa. V. Tomlinson, J., *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, Chicago, 1999.

78. În această secțiune reunesc o serie de entități diferite (națiuni, corporații, un spectru larg de organizații etc.), însă trebuie subliniat că există diferențe profunde între acestea, inclusiv în gradul și în modul în care ele încearcă să grobalizeze. Poziția mea față de grobalizare este foarte asemănătoare cu cea a lui Charles Peirce, care a creat termenul de „pragmaticism“ ca să se diferențieze de modul în care ajunsese „pragmatismul“ să fie folosit

de alți teoreticieni (mai ales de William James). Peirce spunea că pragmaticismul sună „destul de urât cât să nu vrea nimeni să-l răpească“ (cit. Halton, E., „Pragmatism“, in Ritzer, G. (ed.), *Encyclopedia of Social Theory*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 595–599).

79. Discutăm aici mcdonaldizarea ca pe un proces important, care se manifestă pe tot globul, al grobalizării.

80. Statele promovează interesele organizațiilor capitaliste, dar promovează și interese proprii care pot fi separate de sistemul capitalist.

81. Ritzer, G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (ed. II), Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2005.

82. DiMaggio, P., Powell, W.W., „The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields“, *American Sociological Review*, *48*, 1983, 147–160.

83. Best, S., Kellner, D., *The Postmodern Turn*, Guilford, New York, 1997; Ritzer, G., *Postmodern Social Theory*, McGraw-Hill, New York, 1997. Pentru un efort explicit de corelare a globalizării cu teoria socială postmodernă, v. Featherstone, M., *Undoing culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage, London, 1995. Vreau să precizez că nu îi consider postmoderniști pe cei care susțin importanța glocalizării; majoritatea nu sunt postmoderniști! Afirm doar că unele dintre viziunile asociate ideii de glocalizare sunt pe aceeași lungime de undă cu gândirea postmodernă și sunt poate influențate de orientarea și dispoziția generate de „turnura postmodernă“.

84. Stiglitz, J.E., *Globalization and its discontents*, W.W. Norton, New York, 2002.

85. Meyer, J, Boli, J.W., Thomas, G.M., Ramirez, F., „World Society and the Nation-State“, *American Journal of Sociology*, *103*, 1997, 144–181.

86. Viziunea lui Barber despre McLume nu se limitează la politică; autorul consideră că multe alte domenii urmează modelul McLumii; Barber, B., *Jihad vs. McWorld*, Times Books, New York, 1995.

87. Există abordări mai largi, care nu se limitează doar la politică, ci examinează influența globală a numeroase instituții. De exemplu, foarte puține țări își pot permite sistemul american de asistență medicală, dar majoritatea au fost influențate de acesta într-o oarecare măsură. Deși grobalizarea aspectelor legate de sistemul medical american a condus la un oarecare grad de omogenitate, glocalizarea rezultată din întrepătrunderea acestui sistem și sistemele sau medicina tradiționale specifice a generat o mai mare eterogenitate.

88. V., de exemplu, Cowen, T., *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2002.

89. Watson, J. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1997.

90. Marx, K., *Capitalul. O critică a economiei politice*, 1867.

91. Acest fenomen face parte din ceea ce Marx numea legea acumulării capitaliste.

92. Aici putea fi adăugat un subcapitol despre tehnologie, care poate fi considerată un factor de grobalizare în sine. Însă, pe de altă parte, tehnologia este strâns legată de capitalism, americanizare și mcdonaldizare (tehnologia nonumană este, desigur, un element al acestui proces).

93. Kellner numește această realitate „tehnocapitalism". V. Kellner, D., *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1989. Despre rolul tehnologiei în cadrul globalizării, v. Hornborg, A., *The Power of the Machine: Global Inequalities of Economy, Technology, and Environment*, AltaMira Press, Walnut Creek, CA, 2001.

94. Wood, E.M., Foster, J.B. (eds), *In Defense of History: Marxism and the Postmodern Agenda*, Monthly Review Press, New York, 1997, p. 67.

95. Burawoy, M., „Marxism as Science: Historical Challenges and Theoretical Growth", *American Sociological Review*, *55*, 1990, 775–793.

96. Este posibil, dar nu și probabil, ca recenta deplasare spre stânga a unor guverne latino-americane – mai ales cele dinVenezuela și Bolivia – să fie percepută ulterior ca prima formă de manifestare a acestui fenomen.

97. Hardt, M., Negri, A., *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2000; Hardt, M., Negri, A., *Multitude*, Penguin, New York, 2004.

98. Ideea potrivit căreia economia deține cea mai mare importanță într-o societate, iar restul (politică, religie etc.) reprezintă doar o „suprastructură" ridicată pe fundamentul economic este prezentă implicit la Marx și explicit la unii teoreticieni neomarxiști. Motivul pentru care această afirmație este asociată adesea cu *determinismul economic*, care le repugnă nonmarxiștilor și chiar multor neomarxiști, este evident.

99. Deși Statele Unite au susținut numeroase regimuri autoritare, atunci când acestea serveau intereselor lor.

100. Dicke, T.S., *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1992.

101. Weber, M., *Economy and Society* (vol. 1–3), Bedminster Press, Totowa, NJ, 1968 (ed. orig. 1921).

102. Weber, M., *General Economic History*, Transaction Books, New Brunswick, NJ, 1981 (ed. orig. 1927).

103. Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2004. (Pentru trad. rom., v. *Mcdonaldizarea societății*, Editura Comunicare.ro, București, 2003.) Trebuie precizat că McDonald's nu a creat aceste principii; multe dintre ele pot fi detectate în managementul științific și linia de asamblare. Însă McDonald's le-a aplicat în moduri noi și diferite.

104. Hayes, D., Wynward, R. (eds), *The McDonaldization of Higher Education*, Bergin&Garvey, Westport, CT, 2002.

105. Turner, B., „McCitizens: Risk, Coolness and Irony in Contemporary Politics", in Smart, B. (ed.), *Resisting McDonaldization*, Sage, London, 1999, pp 83–100; Beilharz, P., „McFascism: Reading Ritzer, Bauman and the Holocaust", in Smart, B. (ed.), *Resisting McDonaldization*, Sage, London, 1999, pp. 222–233.

106. Drane, J., *The McDonaldization of the Church*, Darton, Longman & Todd, London, 2001; Drane, J., „From Creeds to Burgers: Religious Control, Spiritual Search, and the Future of the World“, in Ritzer, G. (ed.), *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2006.

107. Robinson, M.B., „McDonaldization of America's Police, Courts, and Corrections“, in Ritzer, G. (ed.), *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2006.

108. Ritzer, G. (et Ovadia, S.), „The Process of McDonaldization Is Not Uniform, Nor Are Its Settings, Consumers, Or the Consumption of Its Goods and Services“, in Gottdiener, M. (ed.), *New Forms of Consumption: Consumers, Cultures and Commodification*, Rowman&Littlefield, Lanham, MD, 2000, pp. 33–49.

109. Ritzer, G., *The McDonaldization Thesis*, Sage, London, 1998.

110. În momentul de față (începutul lui 2006), McDonald's a anunțat că va închide 25 de restaurante în Marea Britanie. Informație preluată de pe news.bbc.co.uk/go/em/fr//1/hi/business/4759130.stm.

111. Ritzer, G., *The McDonaldization Thesis*, Sage, London, 1998, pp. 174–183.

112. Este evident că McDonald's nu va dispărea din lumea afacerilor prea curând, dar evoluează deja pe o piață suprapopulată, saturată, în care profiturile se diminuează din cauza concurenței prețurilor. Această problemă se va accentua, probabil, pe măsură ce concurența străină va pătrunde pe piața americană. Dar, chiar dacă McDonald's va dispărea, mcdonaldizarea va continua nestingherită, deși va purta poate alt nume.

113. Williams, F., *The American Invasion*, Crown Williams, New York, 1962.

114. Murden, T., Miller, P., „Coke Beats Irn-Bru to Be the Top of the Pops“, *Sunday Times*, 28 aprilie 2002.

115. Kael, P., „Why are Movies so Bad? Or, The Numbers“, in Kael, P. (ed.), *State of the Art*, E.P. Dutton, New York, 1985, pp. 8–20.

116. Said, E., *Orientalism*, Pantheon, New York, 1978.

117. Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S.T. (eds), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001.

118. Manicas, P., „Globalization and Higher Education“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

119. Leiby, R., „You Want Falafel with That?“, *Washington Post*, 17 martie 2003.

120. Nu este exclus ca aceste întoarceri către sine să aibă rezultate mai puțin benigne, cum ar fi xenofobia.

121. Bak, S., „McDonald's in Seoul: Food Choices, Identity, and Nationalism“, in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1997, pp. 136–160.

122. Grobalizarea implică ceea ce Hansen numește „delocalizare“ sau efectele deformatoare ale grobalului asupra localului. V. Hansen, C.E., *The Culture of Strangers: Globalization, Localization and the Phenomenon of*

Exchange, University Press of America, Lanham, MD, 2002. V. și Stiglitz, J.E., *Globalization and Its Discontents*, W.W. Norton, New York, 2002.

Capitolul 2

1. Barrow, J.D., *The Book of Nothing*, Pantheon Books, New York, 2000.

2. Pentru o discuție a conceptului de „nimic“ în acești termeni, v. Apendicele primei ediții a acestei cărți.

3. Vom vedea că unele forme de nimic au origine locală sau sunt controlate local. Cititorul trebuie să rețină această precizare, deși ea nu se va mai regăsi în utilizările ulterioare ale conceptului de „nimic“.

4. Utilizarea termenilor *formă* și *conținut* trimite la opera lui Immanuel Kant și a multor neokantieni, mai ales din domeniul sociologiei, cum ar fi Georg Simmel. Ideile acestora sunt discutate în Apendicele primei ediții a lucrării de față, unde devine limpede că folosesc termenii în altă accepție decât cea utilizată aici.

5. Ritzer, G., *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1995; Manning, R., *Credit Card Nation*, Basic Books, New York, 2000.

6. Există și carduri „personalizate“, care își identifică deținătorul, indicând, de exemplu, semnul zodiacal al acestuia sau faptul că e fan al lui Elvis Presley. Însă între deținătorii aceluiași tip de card personalizat nu se mai pot face distincții.

7. Board of Governors of the Federal Reserve System, *The Profitability of Credit Card Operations of Depository Institutions*, Annual report submitted to the Congress pursuant to Section 8 of the Fair Credit and Charge Card Disclosure Act of 1998. Federal Reserve, Washington DC, 2005.

8. Board of Governors of the Federal Reserve System, *Consumer Credit*, Federal Reserve Statistical Release B19, 10 iulie 2006.

9. *Ibid*.

10. Îi mulțumesc lui Lois Vitt, care mi-a oferit datele referitoare la anul 2005.

11. Ritzer, G., *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage, London, 2001.

12. La fel ca în cazul precizării despre definiția nimicului, există forme de „ceva“ (vezi discuția despre *muscle-cars*) care sunt concepute și controlate la nivel central. Din nou, cititorul trebuie să rețină această precizare, deși ea nu se va mai regăsi în utilizările ulterioare ale conceptului de „ceva“.

13. Marele sociolog german Max Weber considera limitarea deciziilor părtinitoare un merit al raționalizării în general și al birocrației în special.

14. Pentru o critică a gândirii dihotomice, v. Mudimbe-Boyi, E. (ed.), *Beyond Dichotomies: Histories, Identities, Cultures, and the Challenge of Globalization*, State University of New York Press, Albany, 2002.

15. Gottdiener formulează această observație pornind de la discuția sa despre aeroporturi și susține că „nu trebuie operată o dihotomie între loc și absența locului, deoarece întotdeauna, în orice mediu, există elemente ale ambelor concepte". V. Gottdiener, M., *Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel*, Rowman&Littlefield, Lanham, MD, 2001.

16. Zelizer, V., *The Social Meaning of Money*, Basic Books, New York, 1994.

17. *Ibid.*, p. 18.

18. Cu toate acestea, rezultatul final, deci situarea pe axa ceva–nimic, nu se obține din simpla însumare a pozițiilor ocupate pe cele cinci sub-axe.

19. Se impune o precizare. Aceste axe, considerate separat sau colectiv, nu sunt infailibile când trebuie făcută distincția între ceva și nimic: apar anomalii. De exemplu, ca regulă generală, ele pot opera o distincție între ceea ce este făcut de mâna omului și ceea ce este produs de natură. Aceste sub-axe se vor aplica foarte bine mallurilor, împrumutului prin cardul de credit, blugilor Gap, hainelor Valentino etc., dar nu vor avea aceeași eficiență în cazul diamantelor, animalelor de companie sau salatei. De exemplu, marea majoritate ar considera diamantele (și pietrele prețioase în general) ceva, și nu voi contesta această opinie, dar diamantele se situează, pe câteva dintre axe, mai degrabă spre polul nimicului. Deși diamantele se situează spre polul ceva al sub-axei unic-generic (fiecare diamant este unic, deși numai experții pot vedea diferențele) și al sub-axei vrăjit–dezvrăjit (un diamant, mai ales unul de calitate, are ceva magic), ele se pot situa spre polul nimicului deoarece nu au legături locale, nu au specific temporal și sunt dezumanizate. În pofida faptului că ele se situează spre polul nimicului pe mai multe sub-axe, diamantele se poziționează spre polul ceva datorită conținutului lor distinctiv. Acesta se referă nu doar la caracteristicile specifice ale fiecărei pietre, ci și la evenimentele și persoanele implicate în dăruirea și primirea diamantelor.

La un nivel, cazul diamantelor ilustrează utilitatea instrumentelor dezvoltate aici și subtilitățile pe care le presupune analiza oricărui fenomen. La alt nivel, acest caz poate fi interpretat ca o punere în evidență a limitelor folosirii acestor instrumente. Este posibil să existe realități cum sunt diamantele care nu pot fi analizate satisfăcător cu ajutorul acestor instrumente. Este posibil, de asemenea, ca diamantele (și un număr limitat de alte realități) să aibă ceva specific care să le diferențieze de marea majoritate a fenomenelor. Sau este posibil ca ele să dezvăluie anumite slăbiciuni ale conceptelor și argumentației de față. Totuși, este limpede că, în general, instrumentele elaborate aici servesc, fie și imperfect, la analizarea realităților pe care le discută această lucrare. S-ar putea să nu fim capabili de mai mult într-o epocă în care credința în modernitate în general și știința modernă în particular au fost subminate, dacă nu distruse.

20. Spre deosebire de celelalte patru sub-axe, sub-axa complexității nu se subsumează evident axei ceva–nimic. Unic-generic este o pereche de termeni foarte asemănătoare, dacă nu chiar identică, cu ceva–nimic. Totuși,

unic-generic este mai specific decât ceva–nimic. De exemplu, unicitatea se referă la un fenomen singular (e.g. *Rondul de noapte* de Rembrandt), dar ceea ce reprezintă „ceva“ poate fi repetat (e.g., un anumit model de vas fabricat de un olar), chiar de multe ori (deși aici, la un moment dat, începe o deplasare dinspre „ceva“ înspre „nimic“).

21. Desigur, și cele mai generice produse – de exemplu, un Big Mac – prezintă diferențe. Un Big Mac poate avea mai multă salată decât altul, sau mai puține semințe de susan pe chiflă etc. Cu toate acestea, este limpede că un Big Mac poate fi descris mult mai bine de adjectivul „generic“ decât de adjectivul „unic“.

22. Pentru a evita acuzația de elitism (vom mai discuta despre acest subiect în carte), trebuie precizat că bucătarul poate fi la fel de bine *chef* într-un mare restaurant sau un amator priceput care folosește produse locale, gătind acasă, cu cheltuieli mici.

23. Wilbur, T., *Top Secret Recipes: Creating Kitchen Clones of America's Favorite Brand-Name Foods*, Plume, New York, 1993.

24. Pitzer, G., *Secret Fast-food Recipes: The Fast Food Cookbook*, Marysville, MI, 2001.

25. În prezent există o gamă largă de Lunchables, care conține pizza, hamburgeri, taco, sucuri, dulciuri și multe alte alimente pe care dieteticienii le consideră dintre cele mai puțin recomandabile pentru copii (și mai ales pentru copiii americani).

26. Deși puține dintre aceste gustări pot fi considerate gourmet.

27. Această secțiune dedicată spațiului și următoarea, dedicată timpului, examinează două dimensiuni de mare interes pentru numeroși autori academici, printre care și teoreticieni sociali, care abordează o gamă largă de probleme, inclusiv pe cea a globalizării.

28. Aceste fenomene pot prezenta însă un alt tip de complexitate, rezultat din multitudinea de elemente preluate din diferite locuri. De exemplu, activitatea academică își datorează adesea complexitatea numeroaselor contribuții intelectuale și felului specific în care le asamblează o persoană din mediul academic. Bucătăria *fusion*, atât de populară în prezent, este un exemplu mai banal de complexitate produsă prin amestecul de ingrediente și rețete provenind din zone geografice diferite.

29. Este foarte interesant că Oaxaca a respins recent unul dintre exemplele majore ale nimicului – McDonald's. V. *McDonald's, rechazado por el municipio de Oaxaca, Mexico*, informație preluată pe 12 decembrie 2002 de pe www.clarin.com/diario/hoy/t-488322.htm.

30. Preluat de la www.manos-de-oaxaca.com/jr_frmst.htm.

31. Preluat de la www.manos-de-oaxaca.com/intro.htm.

32. Thorstein Veblen ironizează gustul pentru produse artizanale și devalorizarea produselor de serie pe care o presupune acesta. V. Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, Penguin Books, New York, 1994 (prima ediție, 1899).

33. Deși amestecarea poate produce un lut unic.

34. Hunt, M.C., „Beyond Burritos: US Cooks Start to Appreciate Bright Flavors of Authentic Mexican Cooking“, *San Diego Union-Tribune*, 12 ianuarie 2000.

35. Preluat de pe www.manos-de-oaxaca.com/intro.htm.

36. În prima ediție a lucrării de față am folosit termenul *time-less*, dar, deoarece acesta putea fi foarte ușor confundat cu antonimul său *timeless*, am hotărât să recurg la termenul *time-free* (*care nu este specific epocii*) în această ediție. Însă „care nu este specific epocii“ (*time-free*) și *time-less* sunt sinonime.

37. Deși ea poate fi asociată cu o anumită perioadă, cea inaugurată de introducerea producției în masă și de Revoluția Industrială. Cu toate acestea, producția de serie se aplică la o gama enormă de produse și nu este legată de ceramică în sine. De fapt, produsele de serie în general și ceramica în particular nu pot fi conectate cu nici o perioadă de timp anume; ele par mai degrabă atemporale, în sensul în care a fost definit termenul mai sus.

38. Campisano, J., *American muscle cars*, MetroBooks, New York, 1995.

39. Alte automobile situate spre polul „ceva“ al axei reflectă alte epoci din istoria americană. De exemplu, Stutz Bearcat (produsă pentru prima oară în 1914), care reflectă exuberanța și orgoliul Statelor Unite, care aveau să-și demonstreze statutul de putere mondială în Primul Război Mondial, și Jeep, a cărui atracție poate fi pusă pe seama mobilității și triumfului Statelor Unite în cel de-al Doilea Război Mondial, realizate prin producția de masă a materialului de război.

40. Preluat de la www.geocities.com/thenewtbird.

41. Preluat de la www.fordvehicles.com/cars/thunderbird/index.asp?bhcp=1.

42. Preluat de la www.canadiandriver.com/articles/bv/convertible.htm

43. Și nu este doar o problemă de preț.

44. Producția de serie nu reprezintă, desigur, o sursă de diferență în sine; și modelele de *muscle car* erau produse în masă.

45. Iacocca, L., Nowak, W., *Iacocca: An Autobiography*, Bantam Books, New York, 1986.

46. Este vorba, desigur, doar despre o tendință. Pentru o discuție despre relațiile umanizate într-un non-loc, mallul, v. Lewis, G.H., „Community Through Exclusion: The Creation of Social Worlds in an American Shopping Mall“, *Journal of Popular Culture*, *24*, 1990, 121–136.

47. University of Phoenix oferă și cursuri tradiționale, ținute în diverse spații.

48. Esquivel, L., *Like Water for Chocolate*, Doubleday, New York, 1992, pp. 10–11 (vezi, pentru trad. rom., Laura Esquivel, *Ca apa pentru ciocolată*, Humanitas, București, 2004, p. 10; trad. de Cornelia Rădulescu).

49. *Ibid*., p. 39.

Capitolul 3

1. Crang, M., *Cultural Geography*, Routledge, London, 1998; Foote, K.E., Hugill, P.S., Mathewson, K., Smith, J., *Rereading Cultural Geography*, University of Texas Press, Austin, 1994.

2. Relph, E., *Place and Placelessness*, Pion, London, 1976; v. de asemenea Jacobson, D., *Place and Belonging in America*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 2002; Feld, S., Basso, K.H. (eds), *Senses of Place*, School of American Research Press, Santa Fe, NM, 1996.

3. Relph, E., *Place and Placelessness*, p. 141.

4. *Ibid*., p. 143.

5. Augé, M., *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Vero, London, 1995 (ediția originală: *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992).

6. *Ibid*., p. 78.

7. Castells, M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Malden, MA, 1996.

8. Una dintre problemele ridicate de teoria lui Castells este că tinde să confunde spațiul (non-locul) și locul.

9. Paradoxal, fiind primul din categoria sa, Levittown părea să devină, cel puțin din anumite puncte de vedere, „ceva".

10. Fac excepție comunitățile create anume ca să simuleze comunități dintr-o epocă de mult apusă (parcul Celebration din Florida al companiei Disney este cel mai bun exemplu). Totuși, deoarece este vorba despre simulări, aceste comunități nu pot fi considerate unice; ele sunt cópii, prin urmare generice, deci se situează mai aproape de polul „nimic" decât de polul „ceva".

11. Kunstler, J.H., *The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-made Landscape*, Touchstone Books, New York, 1994; Kunstler definește ideea sa de loc într-o lucrare ulterioară; v. Kunstler, J.H., *Home from Nowhere: Remaking Our Everyday World for the Twenty-first Century*, Simon&Schuster, New York, 1996. Pentru o viziune interesantă asupra noțiunii de „nicăieri" (în acest caz, cei care trăiesc în rulote pe care le parchează adesea în parcarea Wal-Mart atunci când călătoresc cu ele), v. *This is Nowhere* (High Plain Films, Missoula, MT, 2002).

12. Informație preluată de pe www.melsdiners.com/about/index.htm.

13. Oldenburg, R., *The Great Good Place*, Marlowe, New York, 1997 (prima ediție, 1989); Oldenburg, R. (ed.), *Celebrating the Third Place*, Marlowe, New York, 2001.

14. Oldenburg, R., *The Great Good Place*, Marlowe, New York, 1997, p. 18 (prima ediție, 1989).

15. *Ibid*., p. XVII.

16. May, R.A.B., *Talking at Trena's: Everyday Conversation at an African American Tavern*, New York University Press, New York, 2001, p. 19.

17. „Neighborhood Restaurants Come to Be «Homes Away from Home»", *Nation's Restaurant News, 30* (33), 1996, 66.

18. *Ibid.*

19. Watson, J., „Transnationalism, Localization, and Fast-Foods in East Asia", in Watson, J. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1997.

20. Un exemplu interesant de non-loc este descris în Diller, E., Scofido, R., *Blur: The Making of Nothing*, Harry N. Abrams, New York, 2001. Diller și Scofido au proiectat pentru Expoziția Națională Elvețiană din 2002 un spațiu pe lacul Neuchâtel care, datorită jeturilor de vapori, arăta a un nor sau a nimic.

21. Hurley, A., *Diners, Bowling Alleys and Trailer Parks*, Basic Books, New York, 2001; Jones, S., „Back to Basics: Silver Diner Retreats from Growth to Focus on Food and Service", *Washington Post*, 8 apr. 2002. Alt exemplu, din Marea Britanie de data aceasta, este dugheana care vinde pește și cartofi prăjiți; v. Walton, J.K., *Fish and Chips and the British Working Class, 1870–1940*, Leicester University Press, Leicester, UK, 1992.

22. Schlosser, E., *Fast-food Nation*, Houghton Mifflin, Boston, 2000; v. și Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2004.

23. Hurley, A.., „From Hash House to Family Restaurant: The Transformation of the Diner and post-World War II Consumer Culture", *Journal of American History*, *83*, 1282–1308; Hurley, A., *Diners, Bowling Alleys and Trailer Parks*, Basic Books, New York, 2001.

24. Una dintre puținele excepții este lanțul Mel Diner's din Florida, care numără 10 unități și la care urmează să se mai adauge trei în 2006. Informație preluată de pe www.melsdiners.com.

25. O încercare evidentă de asociere cu un loc minunat.

26. Applebee's, „vecinul ideal al americanilor", și-a redeschis porțile la câteva străzi distanță de ruinele World Trade Center, *Business Wire*, 22 iulie 2002. Informație preluată de la ir.applebees.com/phoenix.zhtml?c=107582&p=irol-fastfacts.

27. Filmul *Diner* este o reconstituire nostalgică a rolului jucat de bufet în viața tinerilor din Baltimore în anii '50.

28. Jones, S., „Back to Basics: Silver Diner Retreats from Growth to Focus on Food and Service", *Washington Post*, 8 apr. 2002.

29. Un lanț de genul Applebee's poate constitui o excepție, dar eforturile sale de adaptare la contextul local par mai degrabă simulări decât eforturi autentice. Aceste acțiuni, când sunt dictate de decizii corporatiste, se dovedesc mai puțin convingătoare decât încercările generate de o implicare locală autentică.

30. Kokopelli sunt reproduceri ale unor reprezentări preistorice ale unui cântăreț din fluier. Malotki, E., *Kokopelli: The Making of an Icon*, University of Nebraska Press, Lincoln, 2000. Informație preluată de la www.acaciart.com/stories/archive10.html. Desigur, unele pot fi produse artizanale locale.

31. În Atlanta chiar există un restaurant cu acest nume [Miss Pittypat's Porch – n. tr.], o simulare pornind de la o simulare dintr-o carte sau dintr-un film.

32. Johnny Rockets, care încearcă să reconstituie fidel (reproducând până și uniformele personalului) localurile care vindeau hamburgeri și înghețată în anii '40, reprezintă o excepție. Cu toate acestea, numele trimite la ceva modern, poate în compensație pentru orientarea retro a rețelei de localuri. Denumirea contemporană și orientarea spre trecut tind să se anuleze reciproc, dând o senzație de atemporalitate.

33. Este foarte interesant că un număr semnificativ de spații mcdonaldizate încearcă să simuleze o anumită epocă, în loc să urmărească un aspect atemporal. În Las Vegas pot fi găsite exemple elocvente, printre care Cazinoul Excalibur, care imită Anglia secolului al XI-lea, sau New York, New York, care reînvie imaginea New Yorkului de dinaintea anilor '50. Am menționat deja lanțul Applebee's, care se vrea un restaurant tradițional de cartier. Mai există, de asemenea, rețele de pub-uri englezești (Inn Partnership, Scottish & Newcastle) care urmăresc să exporte în diverse țări un fenomen adânc înrădăcinat în istoria Angliei. Toate acestea sunt, desigur, simulări, iar între un spațiu care emană dintr-o perioadă (și un loc) specific și unul care simulează o perioadă (și un loc) există mari diferențe.

34. Jones, S., „Back to Basics: Silver Diner Retreats from Growth to Focus on Food and Service", *Washington Post*, 8 apr. 2002.

35. *Ibid*.

36. Ritzer, G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (ed. II), Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2005.

37. Petrini, C., *Slow Food*, Chelsea, VT, 2001; Kummer, C., *The Pleasures of Slow Food: Celebrating Authentic Traditions, Flavors, and Recipes*, Chronicle Books, San Francisco, 2002; Miele, M., Murdoch, J., „Slow Food", in Ritzer, G. (ed.), *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2002, pp. 250–254.

38. Deși nu le-ar lua mai mult timp să-și cumpere 100 de grame de jambon și să-și facă un sandvici decât le ia să-și procure un Big Mac, fapt care demonstrează că nu fast-foodul în sine este o problemă, ci marfa pe care o oferă rețelele de fast-fooduri și felul în care este aceasta consumată.

39. McCracken, G., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, 1988.

40. Schlosser, E., *Fast-food Nation*, Houghton Mifflin, Boston, 2000.

41. Ritzer, G., „Revolutionizing the World of Consumption: A Review Essay on Three Popular Books", *Journal of Consumer Culture*, *2*, 2002, 103–118.

42. Schlosser, E., *Fast-food Nation*, Houghton Mifflin, Boston, 2000, p. 171.

43. Studiul lucrurilor, includerea lucrurilor în câmpul analizei sociale, a fost popularizat de teoria actor-rețea. V. Law, J., Hassard, J. (eds), *Actor Network Theory and After*, Blackwell, Oxford, UK, 1999.

44. Adoptând și extinzând teoriile lui Marx și ale neomarxiștilor, se poate spune că muncitorii și consumatorii sunt *alienați* de non-lucrurile cum este Big Mac.

45. Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, Garden City, NY, (1959) [trad. rom. *Viața cotidiană ca spectacol*, Editura Comunicare.ro, București, 2007]; Ducharme, L., Fine, G.A., „The Construction of Nonpersonhood and Demonization: Commemorating the Traitorous Reputation of Benedict Arnold", *Social Forces*, *73*, 1995, 1309–1331; Davis, F., „The Cabdriver and His Fare: Facets of a Fleeting Relationship", *American Journal of Sociolagy*, *65*, 1959, 158–165.

46. Parcurile Disney constituie obiectul a nenumărate analize. V., de exemplu, Fjellman, S., *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*, Westview, Boulder, CO, 1992; Bryman, A., *Disney and His Worlds*, Routledge, London, 1995.

47. May, R.A.B., *Talking at Trena's: Everyday Conversation at an African American Tavern*, New York University Press, New York, 2001, p. 14.

48. Carlson, J., „In a Bar Named after a Mead Hall, the Bartender Talks to Many", *Associated Press*, 15 decembrie 2001.

49. Schutz, A., *The Phenomenology of the Social World*, Northwestern University Press, Evanston, IL, 1967 (ed. orig. 1931).

50. Pe de altă parte, Disney, filmele, personajele și parcurile sale au devenit simboluri culturale.

51. Este foarte interesant că recent a fost construită o navă de croazieră pe care pot fi cumpărate apartamente de lux, proprietarii petrecându-și astfel viața făcând înconjurul lumii.

52. Klein, N., *No Logo: Taking Aim at the Brand Name Bullies*, Vintage Canada, Toronto, 2000 (trad. rom. *No logo. Tirania mărcilor*, Editura Comunicare.ro, București, 2006).

53. Căutarea originilor este altă idee modernă care a fost ținta atacurilor teoreticienilor sociali postmoderni.

54. Deși, după cum am văzut, unele mașini produse în serie (modelele *muscle car*, Volkswagenul broscuță) ajung să fie considerate de unii lucruri. Chiar și mașinile Ford Model T care s-au păstrat până astăzi pot fi considerate lucruri de către fani.

55. Goldman, S.L., Nagel, R.N., Preiss, K., *Agile Competitions and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1995.

56. Pine, J., *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 1993.

57. A dus și la creșterea numărului lucrurilor, dar această creștere este infimă în comparație cu sporirea cantității de non-lucruri.

Capitolul 4

1. Îi mulțumesc lui Bob Antonio, care mi-a sugerat să fac aceste precizări.

2. Baudrillard, J., *Simulations*, Semiotext(e), New York, 1983 [*Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1985].

3. Într-un eseu ironic intitulat „Nothing: A Preliminary Account" [„Nimic: precizări preliminare"], Donald Barthelme își propune să alcătuiască o listă a nimicului, o încercare sortită eșecului, de vreme ce fiecare lucru pe care îl indică se dovedește a *nu* fi nimic. Pentru Barthelme, nimicul este opusul a ceea ce există; este caracterizat de „non-apariții, de o încetineală incorigibilă". Însă aceasta nu corespunde cu accepția noastră a nimicului. Noțiunea de nimic pe care o dezbate lucrarea de față – cartea de credit, fast-foodul, cazinoul-hotel – există, fără doar și poate. Noi ne ocupăm de existența unor forme create și controlate la nivel central și lipsite de substanță distinctivă. Prin urmare, nimicul există (deși niciodată în formă pură) și existența sa câștigă tot mai mult teren, însă este o existență în mare măsură lipsită de conținut distinctiv.

4. Barrow, J.D., *The Book of Nothing*, Pantheon Books, New York, 2000, p. 10.

5. Chiar dacă era compusă din file albe, *The Nothing Book*, publicată în 1974, a fost reeditată de câteva ori.

6. Pe de altă parte, Wal-Mart este plin ochi cu produse dintre cele mai diverse. Unul dintre punctele sale de atracție este faptul că oferă sub același acoperiș atâtea lucruri diferite. Oamenii se duc la Wal-Mart din această cauză (și datorită reputației – poate exagerate – că practică prețuri mici). Cu toate astea, o gamă largă de produse care sunt nimic nu transformă aceste magazine în ceva.

7. Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S.T. (eds), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001.

8. Chozick, A., Inada, M., „Tokyo Loves New York Food", *Wall Street Journal*, 21 aprilie 2006.

9. Orașele mici sunt un caz diferit. Formele de ceva sunt adânc înrădăcinate în aceste cadre și sunt protejate datorită faptului că populația mică reprezintă un factor de risc pentru investițiile în diferite forme de nimic (fast-fooduri, bancomate). Doresc să îi mulțumesc lui Mike Ryan, care a crescut într-un asemenea loc, pentru că mi-a indicat acest aspect.

10. Boas, M., Chain, S., *Big Mac: The Unauthorized Story of McDonald's*, E.P. Dutton, New York, 1976, p. 117.

11. Georg Simmel este sociologul care a influențat crucial modul în care înțelegem rolul factorilor cantitativi în lumea socială.

12. „Why We're So Fat", *Business Week*, 21 oct. 2002, 112–114; Spurlock, M., *Don't Eat This Book: Fast-food and the Supersizing of America*, Putnam, 2005.

13. Banii răi alungă banii buni. V. de Roover, R., *Gresham on Foreign Exchange*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1949.

14. Berger, P., Luckmann, T., *The Social Construction of Reality*, Anchor, Garden City, NY, 1967 [trad. rom. *Construirea socială a realității*, Editura Univers, București, 1999].

15. Pentru o discuție asupra acestui aspect, vezi Apendicele primei ediții a lucrării de față.

16. De exemplu, conversația cu un angajat poate consolida senzația de nimic, în timp ce alt angajat ne poate trata foarte uman.

17. Cu toate că nu este exclus să asistăm în prezent la o renaștere a târgurilor fermierilor și ale meșteșugarilor.

18. Deși nimicul a căpătat o pondere tot mai mare în lumea socială, în lumea intelectuală, sau cel puțin în domeniul științelor sociale și umane, prezența nimicului a devenit mai dificilă. Altfel spus, este greu să propui concepte abstracte, lipsite de conținut care să pretindă că descriu cu acuratețe lumea socială sau că reprezintă instrumente științifice care pot fi folosite într-o analiză obiectivă și imparțială a lumii sociale. Autorii academici pun tot mai mult sub semnul întrebării posibilitatea și utilitatea creării și utilizării obiective a unor asemenea concepte lipsite de substanță. În plus, se obiectează că este o iluzie să crezi că teoreticienii sociali pot face ceea ce nimeni altcineva nu reușeste, și anume să fie complet obiectivi în legătură cu lumea în care trăiesc și cu activitățile ei. În această viziune, analizele subiective – care folosesc concepte saturate de realitățile lumii sociale (ceva) în loc să recurgă la concepte abstracte – sunt nu doar inevitabile, ci și preferabile.

19. Diehl, L.B., Hardart, M., *The Automat: History, Recipes and Allure of Horn & Hardart's Masterpiece*, Clarkson N. Potter, New York, 2002.

20. Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S.T. (eds), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001.

21. Jakle, J.A., Wilson, D., *Derelict Landscapes*, Rowman & Littlefield, Savage, MD, 1992.

22. Informație preluată de la www.nikewages.org/FAQs.html.

23. Stiglitz, J.E., *Globalization and its Discontents*, W.W. Norton, New York, 2002.

24. Glantz, A., „Jordan's Sweatshops: The Carrot or the Stick of US Policy?“, *Corpwatch*, 26 februarie 2003. Preluat de la www.corpwatch.org/article.php?id=5688.

25. Cu toate acestea, după cum am arătat în Capitolul 2, unele obiecte produse în serie (de exemplu, *muscle cars* sau decapotabilele) pot fi considerate ceva.

26. Molotki, E., *Kokopelli: The Making of an Icon*, University of Nebraska Press, Lincoln, 2000. Informație preluată de la www.acaciart.com/stories/archive10.html.

27. Desigur, există și *kokopelli* produși artizanal și local.

28. Informație preluată de la www.giftogive.com/doll.htm.

29. Korchagina, V., „Souvenir Makers Ride a Wave of American Pride“, *Moscow Times*, 11 septembrie 2002.

30. Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers, New York, 1950 (ed. III).

31. Ritzer, G., Lair, C., „Outsourcing: Globalization and Beyond“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

32. Teoria a fost elaborată înainte de explozia globalizării de la sfârșitul secolului XX.

33. Deși este foarte asemănător cu bufetul (*diner*), acesta este asociat mai degrabă cu cafenelele și restaurantele independente. Pentru exemple contemporane care amintesc de vechile bufete muncitorești, v. Oldenburg, R. (ed.), *Celebrating the Third Place*, Marlowe, New York, 2001.

34. Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers, New York, 1950 (ed. III).

35. Dar nu exclusiv la consumul de nimic. Există numeroase forme de ceva – o supă sau o tocăniță gătită în casă, un fes tricotat de mână, o înghețată de casă – care sunt ieftine, mult mai ieftine de fapt decât același produs oferit de magazine.

36. De exemplu, gastronomia de elită începe să fie standardizată.

37. Când Ecaterina cea Mare a călătorit în Ucraina și Crimeea, Grigori Aleksandrovici Potemkin a dispus construirea unor sate decorative.

38. Voi discuta ulterior faptul că este vorba mai mult despre o percepție decât despre o realitate. Nimicul nu este întotdeauna ieftin.

39. Aceste facilități sunt posibile datorită celor care nu-și plătesc la timp facturile și plătesc comisioane mari, suportând costurile de operare și pentru cei care își plătesc integral facturile lunare.

40. Gifton, L., „Convenience and the Moral Status of Consumer Practices“, in D.W. Marshall (ed.), *Food Choice and the Consumer*, Blackie Academic / Professional, London, 1995, pp. 52–181.

41. Luările de poziție în favoarea consumului folosesc aceleași argumente. V., de exemplu, Twitchell, J., *Lead Us Not into Temptation: The Triumph of Materialism*, Columbia University Press, New York, 1999; Lipovetsky, G., *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1994.

42. Lindley, D., „Quaint’s Nice, but Sprawl Makes Me Weak at the Knees“, *Washington Post*, 8 septembrie 2002, pp. A1, A4.

43. *Ibid.*, A1.

44. *Ibid.*

45. *Ibid.*, A4.

46. *Ibid.*

47. *Ibid.*

48. *Ibid.*

Capitolul 5

1. Între grobalizare și ceva și între glocalizare și nimic nu există *afinități elective*.

2. A accepta existența vreunei astfel de relații în lumea socială este extrem de dificil.

3. Howe, R.H., „Max Weber's Elective Affinities: Sociology within the Bounds of Pure Reason, *American Journal of Sociology*, *84*, 1978, 366–385.

4. Au apărut însă tendințe noi, eclectice în gastronomie, care recurg la combinații insolite de ingrediente. Totuși, este puțin probabil ca aceste combinații să atragă un număr de consumatori la fel de ridicat sau de răspândit global ca acela al consumatorilor de Coca-Cola.

5. Pavitt, J., „Branded: A Brief History of Brands: 1. Coca-Cola", *The Guardian*, 9 iulie 2001, p. 4.

6. Este interesant că mulți mexicani din America susțin că gustul băuturii Coca-Cola vândute în Mexic este diferit și mai bun decât cel din Statele Unite. Mexicanii par să prefere sticlele tradiționale și uzate, care în Mexic se reciclează, PET-urilor și dozelor de aluminiu folosite de americani. În consecință, deși compania nu dorește așa ceva, Coca-Cola mexicană a început să fie exportată în Statele Unite, pentru americanii de origine mexicană. Ceea ce pare să contrazică ideea că această băutură răcoritoare este nimic (cel puțin în ceea ce privește conținutul distinctiv).

7. Kuisel, R., *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, University of California Press, Berkeley, 1993.

8. Bickerton, I., Jones, A., „Heineken Plans to Grow with a New Generation at the Helm", *Financial Times*, 25 aprilie 2002, p. 30.

9. Mathiesen, C., „Foster's No Longer Just about Beer", *The Times*, 4 martie 2002.

10. Daykin, T., „Point Brewery Uncaps Root Beer", *Milwaukee Journal Sentinel*, 7 octombrie 2002, p. 2D.

11. Ritzer, G., *Art, McDonaldization, and the Globalization of Nothing*, lucrare prezentată în cadrul conferinței Aesthetic Object: Globalization, Commodification, and the Limits of Consumer Culture, Cleveland Institute of Art, Cleveland, OH, 4 noiembrie 2004.

12. „Survey-Pharmaceuticals", *Financial Times*, 30 aprilie 2001, p. 1.

13. Abate, T., „Biotrends", *San Francisco Chronicle*, 26 octombrie 2002, p. E1.

14. Delacoma, W., „Silk Road, CSO Explore the East", *Chicago Sun-Times*, 26 octombrie 2002.

15. Segal, D., „Want That to Gogh?", *Washington Post*, 20 mai 2006, pp. C1, C2.

16. Doresc să-i mulțumesc Pr. Daina Iglits pentru că mi-a sugerat să abordez acest aspect.

17. Wahab, S., Cooper, C. (eds), *Tourism in the Age of Globalization*, Routledge, London, 2001.

18. În Statele Unite, în funcție de zonă, există diferențe între restaurantele chinezești în ceea ce privește gustul și compoziția felurilor de mâncare (de exemplu orezul este inclus în felul de mâncare în estul Statelor Unite, dar în Seattle e o garnitură care se plătește separat) sau chiar în stilurile regionale chinezești (cantonez, Hunan, Szechuan etc.).

19. Este foarte interesant că, deși inițiativele nu au lipsit, nu a apărut nici un lanț mare de restaurante chinezești. Se pare că în acest domeniu (și în altele) modelele structurale rigide nu pot concura cu modelele laxe.

20. Serviciile FedEx, DHL și ale altor companii de același gen împrumută trăsăturile grobalizării nimicului.

21. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

22. Revenind la grobalizarea „ceva"-ului, trebuie spus că programele produse de PBS și de BBC sunt difuzate în toată lumea. Cu toate acestea, prezența lor globală este insignifiantă în comparație cu cea a telenovelelor și serialelor.

23. Unul dintre argumentele în favoarea monedei unice europene a fost nimicul provocat de americanizarea Europei, ceea ce reprezintă un caz de creare a nimicului ca reacție de opoziție la nimic.

24. Nu este exclus ca euro să devină la un moment dat ceva pentru viitorii locuitori ai unei Europe mai unite.

25. Pe fața monedelor există imagini reale din țările membre.

26. Lanțurile și francizele pot fi considerate scene tehnice.

27. Ferri, J., „Clubs Help New Arrivals to U.S. Hold On to Heritage", *Tampa Tribune*, 27 octombrie 1996.

28. Pentru a fi acceptate pe scară largă, aceste idei sunt diluate și trunchiate, ajungând imitații palide ale ideilor de origine.

Capitolul 6

1. McGrew, A., „Globalization in Hard Times: Contention in the Academy and Beyond", in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

2. Unele dintre cele mai importante lucrări din acest domeniu sunt discutate mai jos.

3. Mai demult am aplicat acest demers la domeniul sociologiei în general. Am identificat trei paradigme majore și teoriile asociate cu fiecare dintre ele. În plus, fiecare paradigmă este caracterizată de metode specifice, de o imagine fundamentală a obiectului de studiu și de un model. Și pentru paradigmele din cadrul studiului globalizării ar trebui urmate aceleași etape. V. Ritzer, G., *Sociology: A Multiple Paradigm Science* (ed. II), Allyn&Bacon, Boston, 1980.

4. Pentru o trecere în revistă a lucrărilor despre nimic, v. Apendicele primei ediții a lucrării de față.

5. Andrew, D., Grainger, A.D., „Sport and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

6. *Ibid*.

7. *Ibid*.

8. *Ibid*.

9. *Ibid*.

10. *Ibid*.

11. *Ibid*.

12. Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

13. Cred că Appadurai subestimează rolul pe care îl deține grobalizarea în cricketul indian. Deși acest joc a fost glocalizat, indienii (și alte popoare) joacă, de fapt, cricket, un sport grobalizat de englezi în timpul perioadei coloniale.

14. Andrew, D., Grainger, A.D., „Sport and Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.

15. *Ibid*.

16. *Ibid*.

17. *Ibid*.

18. *Ibid*.

19. *Ibid*.

20. *Ibid*.

21. *Ibid*.

22. Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

23. Watson, J.L., Preface, in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

24. *Ibid*, p. viii.

25. *Ibid*, p. ix.

26. *Ibid*., p. x.

27. Watson, J.L., Introduction, in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

28. *Ibid*., p. 6.

29. *Ibid*.

30. *Ibid*., p. 7.

31. *Ibid*., p. 36.

32. *Ibid*., p. 21.

33. *Ibid*., p. 37.

34. Deși Watson nu folosește acest termen și îl preferă pe cel de „localizare“.

35. Watson, J.L., „McDonald's in Hong Kong: Consumerism, Dietary Change, and the Rise of a Children's Culture“, in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

36. *Ibid*., p. 92.
37. *Ibid*., p. 108.
38. Ohnuki-Tierney, E., „McDonald's in Japan: Changing Manners and Etiquette", in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.
39. *Ibid*., 176–177.
40. *Ibid*., p. 178.
41. *Ibid*., p. 182.
42. Yan, Y., „McDonald's in Beijing: The Localization of Americana", in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997 (pp. 72, 76).
43. Watson, J.L., „McDonald's in Hong Kong: Consumerism, Dietary Change, and the Rise of a Children's Culture", in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997, p. 80.
44. Wu, D.Y.H., „McDonald's in Taipei: Hamburger, Betel Nuts, and National Identity", in Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.
45. Caldwell, M., „Domesticating the French Fry: McDonald's and Consumerism in Moscow", *Journal of Consumer Culture*, *4* (1), 5–26.
46. *Ibid*., p. 20.
47. *Ibid*., p. 21.
48. Bryman, A., „Global Implications of McDonaldization and Disneyzation", *American Behavioral Scientist, 47* (2), 2003, 154–167.
49. *Ibid*., p. 164.
50. Ram, U., „Glocommodification: How the Global Consumes the Local McDonald's in Israel", *Current Sociology, 52* (1), 11–31.
51. Fairclough, G., Fowler, G.A., „Drive-through Tips for China", *Wall Street Journal*, 20 iunie 2006, pp. B1, B9.
52. *Ibid*., p. B9.
53. Caldwell, M., Lozada, E.P. jr., „The Fate of the Local", in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.
54. Localul poate fi considerat și un punct de observație de unde pot fi examinate subiecte fundamentale ale analizei sociale: schimbarea, structura socială, practicile culturale, autenticitatea și tradiția.
55. Caldwell, M., Lozada, E.P. jr., „The Fate of the Local", in Ritzer, G. (ed.), *The Blackwell Companion to Globalization*, Blackwell, Oxford, UK, 2007.
56. Rigsby, D.K., Vishwanath, V., „Localization: The Revolution in Consumer Markets", *Harvard Business Review, 84*, aprilie 2006, 82–92.

1. Deși nulitățile nu se limitează la fenomenul consumului.
2. Goodman, D., *Consumer Culture: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, 2003, p. 4.
3. Slater, D., *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, UK, 1997.
4. Goodman, D., *Consumer Culture: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, 2003, p. 4.
5. Douglas, M., Isherwood, B., *The World of Goods*, Basic Books, New York, 1979; Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., *The Meaning of Things*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1981; Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1986.
6. Bauman, Z., *Postmodernity and its Discontents*, New York University Press, New York, 1997; Ritzer, G., *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, Sage, London, 2001, pp. 233–235.
7. Belk, R., „Consumption, Mass Consumption, and Consumer Culture“, in Ritzer, G. (ed.), *Encyclopedia of Sociology*, Blackwell, Oxford, UK, 2006.
8. Vezi, de exemplu, Putnam, R., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York, 2001.
9. Zukin, S., *Point of purchase: How Shopping Changed American Culture*, Routledge, New York, 2005.
10. Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London, 1990.
11. Este foarte interesant că Marx a propus și noțiunea de „mijloace de consum“; deși i-a dat o definiție neinspirată, aceasta reprezintă un punct de pornire pentru o parte dintre lucrările mele despre spațiul consumului și este inclusă într-un titlu. Pentru o discuție referitoare la afirmațiile lui Marx în jurul acestui subiect, vezi Ritzer, G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, ed. 2, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2005.
12. Sklair, L., *Globalization: Capitalism and its Alternatives*, Oxford University Press, New York, 2002.
13. Steger, M., *Globalism: The New Market Ideology*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 2002.
14. Sklair, L., *Globalization: Capitalism and its Alternatives*, Oxford University Press, New York, 2002.
15. Clammer, J., *Contemporary urban Japan: A Sociology of Consumption*, Blackwell, Oxford, UK, 1987.
16. Davis, D. (ed.), *The Consumer Revolution in Urban Japan*, University of California Press, Berkeley, 2000.
17. Neidhart, C., *Russia's Carnival: The Smells, Sights, and Sounds of Transition*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 2003.

18. Mazarella, W., *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*, Duke University Press, Durham, NC, 2003.

19. Marchand, R., *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, University of California Press, Berkeley, 1986.

20. Ritzer, G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2005.

21. Marea majoritate a noilor mijloace de consum se situează spre polul non-locului pe axa locuri–non-locuri.

22. Prezența McDonald's și printre noile mijloace de consum, și printre exemplele de americanizare demonstrează încă o dată că nu se poate face o distincție clară între americanizare și mcdonaldizare.

23. Scall, D., „Coffee Drinkers are Not Swallowing Starbucks Line", *Irish Times*, 5 dec. 2002, p. 14.

24. Trebuie amintit că, până nu demult, Statele Unite erau liderul mondial în domeniul producției. În economia americană, consumul a detronat producția și a devenit principalul produs de export al țării. Ar fi interesant de studiat consecințele transformării SUA din lider mondial la producția de oțel în lider mondial la exportul de fast-fooduri și malluri.

25. Fapt care trebuie corelat, desigur, cu „epidemia" de obezitate care îi afectează pe americani.

26. V. numărul special dedicat brandingului: Holt, D. (ed.), *Journal of Consumer Culture*, *6*, 2006; Holt, D., „Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research, 29*, 2002, 70–90; Arvidsson, A., *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge, London, 2006.

27. Koehn, N.F., *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, Harvard Business School Press, Boston, 2001.

28. Baudrillard, J., *The Consumer Society*, Sage, London, 1998 (*La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970).

29. Importanța pentru branduri a emoțiilor este reflectată de faptul că există două lucrări pe această temă și care au același titlu, *Emotional Branding*. V. Travis, D., *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima Venture, Roseville, CA, 2000. Gobe, M., *Emotional Branding: Tne New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, 2001.

30. Wilk, R., „Bottled Water: The Pure Commodity in the Age of Branding", *Journal of Consumer Culture*, *6*, 2006.

31. Trout, J., *Big Brands, Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way*, John Wiley, New York, 2001, pp. 6–7.

32. Ceea ce demonstrează că această critică a „nimicului" și a non-lucrurilor în particular nu identifică o soluție în întoarcerea la vremurile de dinaintea producției de masă. Lumea de azi nu ar putea supraviețui fără aceasta. Însă chiar este inevitabil ca ea să domine toate zonele vieții noastre? Nu mai există în lumea contemporană un loc pentru „ceva"?

33. Nike a contribuit totuși la crearea „brandului“ Michael Jordan din momentul în care acesta a devenit imaginea companiei. Însă Jordan devenise cu mult înainte un brand pentru fanii baschetului, care îi apreciau talentul extraordinar.

34. Baran, P., Sweezy, P., *Monopoly Capital: An Essay on the American Economy and Social Order*, Monthly Review Press, New York, 1966.

35. Informație preluată de la www.islam-online.net/English/News/2004–07/31/article08.html.

36. Grimston, J., „British Muslims Find Things Go Better with Mecca“, *Sunday Times*, 19 ianuarie 2003, p. 12.

37. De exemplu, în ziua de azi studenților nu li se pare deplasat să-și asalteze profesorii cu mailuri în care le solicită diverse favoruri (cum ar fi să le termine un referat) pe care nu le-ar fi cerut mai demult. Personal primesc adesea mailuri de la studenți din toată lumea care îmi cer îi ajut scriind măcar o parte din lucrările lor pe tema mcdonaldizării.

38. Ritzer, G., „Problems, Scandals and the Posibility of TextbookGate: An Author's View“, *Teaching Sociology, 16*, 1988, 373–380.

39. Un exemplu este Giddens, A., Duneier, M., *Introduction to Sociology* (ed. IV), W.W. Norton, New York, 2003.

40. Robinson, M.B., „McDonaldization of America's Police, Courts, and Corrections“, in Ritzer, G., *McDonaldization: The Reader* (ed. II), Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2006, pp. 88–101.

41. *Ibidem*.

42. Drane, J., *The McDonaldization of the Church*, Darton, Longman & Todd, London, 2001.

43. Turner, B., „McCitizens: Risks, Coolness and Irony in Contemporary Politics“, in Smart, B. (ed.), *Resisting McDonaldization*, Sage, London, 1999, pp. 83–100.

44. Bové, J., DuFour, F., *The World Is Not for Sale: Farmers Against Junkfood*, Verso, London, 2001; Morse, D., „Striking the Golden Arches: French Farmers Protest McD's Globalization“, in Ritzer, G. (ed.), *McDonaldization: The Reader* (ed. II), Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 2006, pp. 266–268.

45. Un cercetaș japonez aflat în excursie în America a fost surprins să vadă restaurante McDonald's în Chicago; până în acel moment trăise cu impresia că McDonald's este un lanț japonez. V. Watson, J. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, 1997.

46. Keller, B., „On Famous Arches, Beeg Meks and Rubles“, *New York Times*, 12 septembrie 1990, sec. 1, pp. 1, 12; Keller, B., „Wedge of Americana: In Moscow, Pizza Hut Opens Two Restaurants“, *Washington Post*, 12 sept. 1990, p. B10.

47. Kincheloe, J., *The Sign of the Burger: McDonald's and the Culture of Power*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.

48. Ross, S., „Survey Says: Foreigners Like U.S. Culture But Not Policies“, *Boston Globe*, 4 decembrie 2004. Informație preluată de la www.boston.com/dailynews/338/wash/Survey_says_Foreigners_like_U.S.html.

49. French, H., „Spot the Difference: France Quarrels with America Not Because the Pair Are So Different but Because They Are So Alike“, *The Economist*, 25 dec. 2004, 75–77.

50. Kuisel, R., *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, University of California Press, Berkeley, 1993.

51. Pentru o opinie diferită, v. James, H., *The End of Globalization*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2001.

52. Derber, C., *People Before Profits: The New Globalization in An Age of Terror, Big Money, and Economic Crisis*, St. Martin's Press, New York, 2002.

53. De exemplu, Marea Britanie este pe punctul să detroneze Statele Unite în domeniul comerțului de artă.

54. În domeniul forței militare, sofisticarea armamentului și materialului de război american rămâne neegalată.

55. Loeb, V., „Burst of Brilliance“, *Washington Post Magazine*, 15 decembrie 2002, 6 *sqq*.

56. Stiglitz, J.E., *Globalization and Its Discontents*, W.W. Norton, New York, 2002.

57. Faiola, A., „Despair in Once-Proud Argentina“, *Washington Post*, 6 aug. 2002, A1, A9.

Capitolul 8

1. După cum am mai precizat, există și excepții.

2. Leland, J., „How the Disposable Couch Conquered America“, *New York Times*, 1 dec. 2002, sec. 6, 86.

3. Chung, C., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S.T., *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001, p. 135.

4. Trebuie spus că nu întotdeauna „ceva“ este o realitate pozitivă (potrivit definiției noastre, un pogrom este „ceva“), deci nici pierderea sa nu este regretabilă. Însă dispariția sa reprezintă o pierdere.

5. Deși în opera sa, ca și în a altor teoreticieni sociali postmoderni, există astfel de narațiuni.

6. Stuever, H., „Just One Word: Plastic“, *Washington Post Magazine*, 16 iun. 2002, 27.

7. *Ibid*., 28.

8. Din text rezultă că Gucci reprezintă „ceva“ și se deosebește de diversele forme de „nimic“. Însă, dată fiind definiția din cartea de față, Gucci este „nimic“. După cum am văzut, există un continuum ceva–nimic; chiar dacă poate fi considerat mai aproape de polul „ceva“ decât alte mărci aduse în discuție aici, Gucci rămâne mai degrabă „nimic“.

9. Multe dintre afirmațiile de aici se aplică și în cazul cazinourilor online sau al altor site-uri dedicate consumului.

10. Ca răspuns la această situație, hipodromurile au instalat ecrane TV la care se transmit curse din alte părți, la care se poate paria.

11. Sau, mai recent, la o casă de pariuri care transmitea cursele.

12. Sandoval, G., La Canfora, J., „Jagr: Gambling Was A Mistake“, *Washington Post*, 13 mar. 2003, D1, D6.

13. Lucrurile stau la fel și în cazul cardurilor. V. Ritzer, G., *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1995; Klein, L., *It's in the Cards: Consumer Credit and the American Experience*, Praeger, Westoirt, CT, 1999; Manning, R., *Credit Card Nation: The Consequences of America's Addiction to Debt*, Basic Books, New York, 2000.

14. Gergen, K., *The Saturated Self*, Basic Books, New York, 2000.

15. După cum am menționat, consumul pe Internet oferă, desigur, și satisfacții.

16. Nelson, J.L., „On Mass-Distribution: A Case Study of Chain Stores in the Restaurant Industry“, *Journal of Consumer Culture*, *1*, 2001, 119–138.

17. Au existat fast-fooduri și înainte de 1955, însă era lor a început odată cu lanțul McDonald's.

18. Creșterea populației joacă un rol crucial în cadrul acestui fenomen.

19. Această afirmație este asemănătoare cu opinia lui Walter Benjamin potrivit căreia schimbarea tehnologică aduce progres, însă este asociată cu o pierdere a „aurei“; v. Benjamin, W., „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction“, in *Illuminations*, Shocken, New York, 1969 [ed. orig. *Das Kunstwerk im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit*, 1936; trad. rom. *Iluminări*, Univers, 2000].

20. Stuever, H., „Just One Word: Plastic“, *Washington Post Magazine*, 16 iunie 2002, p. 18.

21. Ritzer, G., Stepnisky, J., Lemich, J., „The Magical World of Consumption: Transforming Nothing into Something“, *Berkeley Journal of Sociology*, *49*, 2005, 118–137.

22. În plus, tocmai pentru că sunt vide, din aceste forme nu este nevoie să se îndepărteze nimic.

23. În schimb, hainele de designer sunt aruncate când încep să prezinte semne de uzură.

24. Campbell, C., „The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society“, *Journal of Consumer Culture*, *5*, 2005, 24.

25. *Ibid*., p. 27.

26. Pentru o discuție asupra însemnării banilor, v. Capitolul 2.

27. Această teorie a fost dezbătută pe larg în Apendicele primei ediții a lucrării de față.

28. Florida, R., *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness, New York, 2004.

29. Kummer, C., *The Pleasures of Slow Food*, Chronicle Books, San Francisco, 2002, p. 23.

30. Există și grupuri care se definesc prin opoziție cu actuala cultură a consumului. Însă aceste grupuri nu îndeplinesc criteriul nostru de interes: transformarea nimicului în „ceva“. De exemplu, mișcarea Voluntary Simplicity militează pentru reducerea cheltuielilor de personal și pentru refuzul exceselor culturii consumului. Festivalurile alternative, cum ar fi Burning Man, dau naștere unor comunități care se opun consumului dictat de piață. Cei care participă la Burning Man au stiluri de viață și convingeri diferite, dar o săptămână pe an formează o comunitate ce urmărește să găsească modalități de consum care nu se întemeiază pe identitățile și practicile de schimb oferite de branduri. Aceste grupuri nu transformă nimicul în „ceva“, ci încearcă să evite nimicul.

31. Muniz, A.M., O'Guinn, T., „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, *27*, 2001, 412–432; Muniz, A.M., O'Guinn, T., „Marketing Communication in a World of Consumption and Brand Communities“, in Ratneshwar, R., Mick, D. (eds), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge, London, 2005.

32. Muniz, A.M., O'Guinn, T., „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, *27*, 2001, 418.

33. Walker, R., „The Old New Thing“, *New York Times*, 31 octombrie 2004.

34. Kummer, C., *The Pleasures of Slow Food*, Chronicle Books, San Francisco, 2002, p. 26.

35. *Ibid.*, p. 23.

36. *Ibid.*

37. *Ibid.*, p. 25.

38. *Ibid.*

39. Citat preluat de la www.terramadre2004.org/terramadre/eng/comunita.lasso.

40. *Ibid.*

Indice

marketing media comunicare teorie socială
spații publice

David Ogilvy
Confesiunile unui om de publicitate

„Am scris cartea în timpul unei vacanțe de vară și i-am cedat drepturile de autor fiului meu când a împlinit 21 de ani. Credeam că o să se vândă 4.000 de exemplare. Spre mirarea mea, a fost un bestseller de durată și mai apoi a fost tradusă în paisprezece limbi. Până acum s-au vândut cam 1.000.000 de exemplare.
De ce am scris-o? Mai întâi, ca să atrag noi clienți pentru agenția mea de publicitate. În al doilea rând, pentru a ne crește cotațiile la bursă. În al treilea rând, ca să devin mai cunoscut în lumea afacerilor. Cartea și-a atins toate cele trei obiective… Am primit scrisori din partea unor necunoscuți care îmi mulțumeau pentru creșterile majore ale vânzărilor în urma aplicării ideilor din această carte. M-am întâlnit cu multe personalități din lumea marketingului care spuneau că își datorează cariera faptului de a fi citit cândva *Confesiunile*.
Dacă vi se pare că ați simțit un ușor iz de îngâmfare în carte, trebuie să știți că îngâmfarea mea este selectivă.
Sunt incompetent în orice alt domeniu cu excepția publicității. Nu sunt în stare să fac un bilanț contabil, să lucrez la computer, să schiez, să joc golf, să pictez sau să navighez. Dar, când vine vorba de publicitate, *Advertising Age* spune că sunt «regele creativității».
Atunci când *Fortune* a publicat un articol despre mine intitulat «Este David Ogilvy un geniu?», i-am cerut avocatului să-i dea în judecată pentru semnul întrebării din titlu.“

marketing media comunicare teorie socială
spații publice

Jakob Schrenk
Arta exploatării de sine
sau minunata lume nouă a muncii

„De mii de ani oamenii visează la o muncă plăcută, pe care să și-o poată organiza după voie. În secolul XXI această utopie ar putea deveni, în sfârșit, realitate. Cu fiecare dimineață în care ne trezim să mergem la serviciu, ne mai apropiem un pic de acest țel. Un vis prinde viață. Slujba care ne place și pe care ne-o organizăm cum vrem. Cu o mică mare problemă: că visul ar putea fi, de fapt, un coșmar…
Angajatul modern este un manager al propriului eu și un artist al exploatării de sine, care-și folosește forța de muncă într-un mod cât mai eficient și, valorizând-o, amplifică de mai multe ori rezultatul strict material. Asta duce la întrebarea firească: dacă angajatului modern îi face plăcere să se exploateze, de ce să-l împiedicăm? Și ce vrea de fapt această carte?
Această carte nu e o chemare la încetinirea societății sau la grevă. Dar să nu uităm că biroul nu trebuie să devină automat un templu al realizării individuale. Ideea că omul poate crea doar la muncă lucruri care rămân, că o carieră abruptă este sinonimă cu o viață bună nu se bazează, în ultimă instanță, pe o ordine naturală, ci e o invenție omenească. Sau, altfel spus: este o ideologie, o concepție despre lume rigidă, bazată pe anumite precepte care nu mai pot fi puse sub semnul întrebării de credincioși. Această adevărată «Biserică a Carierei» a devenit o instituție atotputernică.“